

## ҚОРАҚАЛПОҒИСТОНДА ИЖТИМОЙ ТАРМОҚЛАРДА ТРЭВЕЛ-БЛОГИНГ (ЖАНРЛАР ВА УСЛУБЛАР ТАҲЛИЛИ)

Заримбетова Жулдиз,  
Нукус, Қорақалпоғистон, Ўзбекистон  
azshaba@web.de  
Тел.: +998931251430

**Аннотация.** Ушбу мақолада Қорақалпоғистондаги трэвел-блогерларнинг фаолияти ҳақида сўз боради. Ижтимоий тармоқлар оммавий ахборот воситалари ичида энг фаол ва таъсирчан восита ҳисобланади. Мақолада қорақалпоғистонлик блогерлар ҳамда Қорақалпоғистонга ташриф буюрган блогерларнинг контент яратишдаги хусусиятлари очиб берилди. Ютуб, Инстаграм, Фейсбук ва бошқа ижтимоий тармоқлардаги трэвел-блогинг ҳудудда туризмни ривожлантиришда муҳим аҳамият касб этадиган соҳа ҳисобланади.

**Калит сўзлар.** Трэвел блогинг, ижтимоий тармоқлар, YouTube, Instagram, Facebook.

Қорақалпоғистонда журналистиканинг ривожидида мобил журналистиканинг ҳиссаси алоҳида бўлмоқда. Хусусан, ҳудудда туризмнинг ривожланишида ҳамда ҳудуд аҳолисининг маданий, миллий, ҳаёт тарзи ҳақидаги тайёрланган материаллар кенг аудиторияни ўзига жалб қилишда анъанавий оммавий ахборот воситаларига нисбатан таъсирчанлиги юқори бўлиб қолмоқда. Қорақалпоғистон ҳудуди ўзининг табиати, иқлими, шу ерда яшовчи халқларнинг миллий-маданияти хусусияти жиҳатидан хорижий блогерларнинг диққат-эътиборини ҳам ўзига жалб қилиб келмоқда. Экологик минтақа саналган мазкур ҳудудда ҳозирда экотуризм ривожини яққол кўзга ташланмоқда. Бунга асосан трэвел-блогерларнинг ҳиссаси катта бўлмоқда. Қуйида ижтимоий тармоқларда трэвел-блогинг йўналишида тайёрланган материалларни таҳлил қиламиз.

Ижтимоий тармоқларда кенг қамровли видеоконтент тайёрлашда YouTube платформаси олдинги ўринларни эгаллайди. Аввало, ушбу платформа хусусияти ҳақида айтадиган бўлсак, YouTube (инглиз тилидан you – сен, tube – қувур) – видеоларни тарқатиш, кўрсатув хизматларини олиб борадиган видеохостинг сайт ҳисобланади. Фойдаланувчилар ўз видеоларини юклаш,

кўриш, баҳолаш, шарҳ қолдириш билан биргаликда видеолар билан бўлишиш имкониятига ҳам эга бўлади ва ҳоказо.

YouTube фойдаланувчиларини посттелевизион аудитория деб атайти А.В. Асмус [1]. YouTube қизиқувчанлиги бир бўлган фойдаланувчиларнинг бир гуруҳга жамланишига имконият яратади. Шу жойда ҳохлаган фойдаланувчи ҳохлаган пайтда видеонинг муҳокамасига қатнаша олади.

Қорақалпоғистоннинг бой табиати, маданияти, анъаналари, урф-одатлари ҳақида ажойиб, серияли контентларни тайёрлаган YouTube блогер сифатида «В путь. On the way» платформаси муаллифи россиялик Элвира Ибрагимовани мисол қилиб олсак бўлади. Муаллиф асосан ўз блогига Собик Иттифок давлатларига саёҳат уюштиради. Унинг ҳар бир видеосида – маълум бир халқнинг тарихи, урф-одат, анъаналари ва маданияти ҳақида маълумот берилади.

Элвира Ибрагимова Қорақалпоғистонга сафари давомида бирнеча видеоларни платформага жойлаштирди. Қорақалпоғистондан тайёрланган дастлабки видеоси «Узбекистан! Главный РЫНОК Каракалпакстана! БАЗАР в Нукусе! Восточный базар. Уличная еда!» деб номланади [2]. Мазкур контент 2023 йил сентябр оғи охирига қадар қарийб 1 млн томошабинни ўзига жалб қилган. Шарҳлар эса икки ярим мингга яқин.

Мазкур видеоконтентни муаллиф халқ билан фаол интерактив алоқа ўрнатган ҳолда оддий усулда тайёрлаганлиги билан ажралиб туради. Бошқанинг кўзи билан қаралганлиги учун ушбу видеонинг томошабинлари орасида қорақалпоғистонликлар ҳам кўпчилиқни ташкил қилиши шарҳлардан маълум.

Ушбу муаллифнинг Қорақалпоғистонга бағишланган иккинчи «Готовим блюдо из РЫБЫ. Как невеста провожает гостей в Каракалпакстане?» [3] номли видеосида Мўйноқда ўтказилган балиқдан «қарма» деб номланадиган таом тайёрлаш сирларини обуначиларига тақдим қилади. Ушбу видео Мўйноқ бозоридан бошланади. Балиқ танлаш ҳам алоҳида санъат, муаллиф маҳаллий аҳоли билан мулоқот қилиб балиқ сотувчиларидан балиқ сотиб олади.

Видео давомида балиқ қарманинг тайёрланиши алоҳида урфга айланиб кетганлигига муаллиф эътибор қаратади ва таомнинг тайёрланиш жараёнларини батафсил ёритади. Бундан ташқари, балиқ қарма тайёрлаш жараёни билан бирга

ўқувчилар қорақалпоқларнинг миллий анъаналари, келин билан эналар, кўшнилар ўртасидаги алоқа ҳам жой олади.

Умуман олганда, блогер Элвиранинг каналидаги контентларнинг аксарияти МДХ давлатларининг урф-одатлари, анъаналари, гастрономик хусусиятлари кўрсатиб бериш эканлиги, яъни гастрономия мавзуси асосий, урф-одат, анъаналар эса бунга қўшимча сифатида қабул қилинганлигини кўришимиз мумкин. Қорақалпоғистонга бўлган сафари натижаси улароқ блогер қорақалпоқларнинг кўшни халқлардан ўзига хос қадриятларга эга эканлигига, урф-одатлари билан гастрономик таомларининг ажралиб туришига урғу берган.

Ўзбекистонда фан-таълим соҳасида олиб борилаётган кенг қамровли ислохотлар натижаси улароқ кўплаб ёшларнинг хорижий давлатлар олийгоҳларида таҳсил олиш, қандайдир касб билан шуғулланиш тенденцияси сўнгги йилларда яққол кўзга ташланмоқда. Ёшлар шу давлатларда истиқомат қилиши билан биргаликда ўзи яшаётган давлат ҳақида ҳам қизиқарли материаллар тайёрлаб ижтимоий тармоқларда улашмоқда. Масалан, YouTubeдаги «Karakalpakı v Evrope» канали муаллифи қорақалпоғистонлик Гўзал исмли қиз ўз каналида Европада яшаш тарзи, анъаналари, одамлар ўртасидаги алоқалар, меҳмондўстлик, бундан ташқари, ўз контентларида Чехияда, Европада яшаб, таҳсил олаётган қорақалпоғистонликларнинг ҳаёт тарзи, қандай қилиб Европага келганлиги бўйича кенг қамровли таҳлилий видеоларини улашиб келмоқда.

Унинг «Танишамиз: Нега Чехиядамиз, нима билан шуғулланамиз? Чехиянинг уйлари, автомобиллари. Қандай яшаймиз?» [4] номли видеосида асосан муаллиф ўзининг ёш оила сифатида Чехияга қандай қилиб келганлиги, у ерда ўқиш жараёнлари (эътиборлиси, университетдаги ўқиш жараёнларини тўғридан-тўғри ёритган) билан таништариди. Видеонинг жозибали томони шундаки, геолокациянинг тез-тездан ўзгариб туриши ўқувчиларда катта қизиқиш ҳосил қилади.

YouTubeдаги бу каби контентлар трэвел-блогинг йўналишига яққол мисол бўла олади. Миллионлаб обуюначиларнинг ва тармоқ фойдаланувчиларининг қизиқишини оширган мазкур материаллар журналистикада трэвел-блогинг йўналишининг ривожини билан бирга ҳудудда туристик салоҳиятнинг юксалишига ҳам хизмат қилади.

Ижтимоий тармоқлардан Instagram ва Facebook каби платформалар ҳам трэвел-блогингнинг ривожланишида муҳим роль ўйнамоқда.

Инстаграм фотоцентри ижтимоий тармоқ сифатида пайдо бўлган. Визуал томони ушбу тармоқнинг энг асосий таркибий қисми саналади. Трэвел соҳада ушбу тармоқ ҳам машҳурлик касб этади. Биринчи навбатда бу трэвел-фото, трэвел-видео жанрлари билан боғлиқ. “Трэвел-фотография (саёҳатчилар фотосуратлари) – фотосуратлар жанридир, унинг предмети саёҳатчиларнинг таъсирлари ҳисобланади. Шунингдек, унинг саёҳат давомидаги кузатганлари киради: халқларнинг миллий ва этник хусусиятлари, одамлар ва уларнинг характерлари, тарихий ёдгорликлари билан танилган жойлари ва ҳоказо” [5].

А.В. Муха ва Н.И. Федосеевалар фото жанрнинг ичидаги турларни қуйидагича бўлиб қарайди:

1. Пейзаж съёмкаси. Ўз ичига табиатни акс эттиради. Кадрда одатда одам бўлмайди. Пейзажларнинг турлари сифатида статик кўринишда берилган шаҳар ва қишлоқ пейзажлари бўлиши мумкин.

2. Стирит-фото (Кўча фотоси). Одатда шаҳарнинг ҳаётини ҳаракатла кўрсатиб берадиган динамик фоторасмлардан иборат бўлади.

3. Портрет съёмкаси.

4. Жанр фотосурати (репортаж фотосурати). Маълум бир жой одамларининг шуғулланадиган нарсалари ва яшаш тарзи ўз аксин топади. Жанрий фотосуратда маълум бир давлатни муаллиф қандай кўрган бўлса, шу тарзда ёритади [5].

«Karakalpakı v Evrope» YouTube каналининг Instagram akkaunti ҳам бор. Бунда муаллиф асосан қисқа видеоларни жойлаштириб боради.

Трэвел журналистика медианинг тез ривожланиб бораётган йўналишларидан биридир. Трэвел материаллар аудитория томонидан яхши қабул қилинади. «Саёҳат билан туризм инсониятнинг бутун умр йўлдаши бўладиган жараён. Бугунги куни ҳохлаган шаҳарни маҳаллий ва хорижий турстларсиз тасаввур қила олмаймиз. Сайёҳлар ер тагига тушиб, янги ерларни кашф қилишади. Саёҳат инсониятнинг ажралмас қисмига айланди» [6, с. 7].

Мана шундай саёҳат таъсирлари фаол ёритиладиган тармоқларнинг бири Facebook ижтимоий тармоғидир. Facebookда янгиликлар манбаси – lenta (feed) ҳисобланади. У ҳар хил саҳифаларида эълон қилинган постларни ёритиб



боради. Лента алгоритси фодаланувчининг қизиқишидан келиб чиққан ҳолда янгиликларни тақдим қилади. Фойдаланувчилар томонидан кўп лайк босиладиган, репост, шарҳ ёзиладиган саҳифалари лентада тез-тез берилади. Лентада берилган материалларнинг хронологияси йўқ.

Facebook ижтимоий тармоғида ҳам Қорақалпоғистон ҳақидаги трэвел постлар билан материалларни учратиш мумкин. Ушбу тармоқда фаол трэвел постлар эълон қилиб борадиган қорақалпоғистонлик Гулнара Даниярова, Атабек Алимов, Руслан Арзиев ва бошқаларнинг фаолияти эътиборга молик.

Саёҳат журналистикаси матн ва график ахборот шакллариининг хилма-хиллиги ва ёритилган мавзуларнинг кенглиги билан ажралиб туради. Жанр хилма-хиллиги журналистга қайси жанрда ишлашни хоҳлашни танлаш имконини беради, чунки саёҳат журналистикасида қатъий чекловлар йўқ.

Бундай маълумотларни тақдим этишнинг энг машҳур жанри репортаждир. А.В.Колесниченко таснифига кўра, репортаж – бу воқеа содир бўлган жойда ўзини ҳис қилишига имкон берадиган тарзда ёзилган воқеа гувоҳи. Ҳисоботда асосий нарса – ўқувчи журналист билан бирга нима содир бўлаётганини кўрган, эшитган ва идрок қилгандек бўлганида мавжудлик таъсири [7].

Немис олими Майкл Халлернинг фикрича, “саёҳат журналистининг вазифаси узоқни ва ўзгаларни таништириш учун масофани босиб ўтишдир. Бу узоқ ва бегоналик журналистнинг у баҳам кўрмоқчи бўлган тажрибалари орқали намоён бўлади.

Саёҳат репортажи бошқа жанрлардан фаолроқ муаллифлик позицияси ва иштирок этишнинг аниқ таъсири, ўзига хос хусусиятлар - долзарблиги, ижтимоий аҳамияти, динамизми ва тақдимотнинг равшанлиги билан ажралиб туради [5].

2003 йилда дунёнинг энг яхши трэвел журналисти Ўрхан Жемал репортаж қилиш аниқ белгиланган вазифага эга бўлишни назарда тутишини таъкидлайди: “Агар сиз Таиландга мухбир сифатида борадиган бўлсангиз, унда кўрган ҳамма нарсани тасвирлаб беролмайсиз. Сизда ҳар доим муайян вазифа бўлади, масалан, Муай Таи ҳақида ёзиш. Сизнинг барча ҳаракатларингиз, учрашувларингиз, алоқаларингиз ушбу вазифага бўйсунини керак. Бундай ҳолда, тотализатор, спортчилар ҳақида, Таиланд боксига ҳамроҳ бўлган бизнес ҳақида ёзясиз [8].



А.А.Тертичнийнинг фикрича, саёҳат очерки – бу муаллифнинг ижодий сафари (саёҳат, хизмат сафари ва ҳоказо) чоғида дуч келган муайян воқеалар, воқеалар, турли одамлар билан учрашувлар тасвири [9].

Саёҳат ёзиш жанрида ишлаган журналист ҳикоячи ролини ўйнайди, бу эса ўқувчиларга саёҳатнинг барча қийинчиликларини ҳис қилиш имконини беради ва шу билан ўз ижодий саёҳатларида шерик бўлади. Ҳикоянинг асоси ҳар доим маълум бир ижодий ғояга бўйсунди.

А.А. Тертичнийнинг сўзларига кўра, тавсиянома аналитик жанр бўлиб, унинг мазмуни асосини дастур маълумотлари кўрсатади.

Амалда, саёҳат матнларида у қўлланмаларга ўхшаш мақсадларда қўлланилади. Тавсия фақат амалий характерга эга бўлиб, ўқувчи-саёҳатчи учун маслаҳатчи вазифасини бажаради.

Шуни таъкидлаш керакки, соф шаклда бу жанрлар тез-тез учрамайди. Одатда, публицистик матн турли жанрларнинг элементларини ўз ичига олади. Янги, гибрид шакллар саёҳат очерки ва репортажининг хусусиятларини, шунингдек саёҳатчилар учун амалий маълумот элементларини бирлаштиради.

Бироқ, публицистлар ва замонавий журнал ўқувчиларининг манфаатлари янги кўп қиррали «саёҳат» жанрида тўлиқ акс эттирилган. Саёҳат очеркида бўлгани каби, «саёҳат»да ҳам муаллиф ландшафт фрагменти, портрет эскизлари ва муаллифнинг «мен» микроматнларини киритиш каби усуллардан фойдаланади. Бироқ, саёҳат иншосидан фарқли ўлароқ, «саёҳатлар» да маълумотлар жуда қисқа ва тўлиқ тақдим этилади.

Саёҳат журналистикаси кўплаб жанрларда намоён бўлиши мумкин. Кўпинча, бу гибрид жанрлар бўлиб, улар репортаж, интервьюлар, очерклар, тавсиялар ва бошқаларнинг индивидуал хусусиятларини бирлаштиради.



**ҲАВОЛАЛАР:**

1. Асмус А.В. (2021) Новые медиаплатформы: <https://bit.ly/2WE24Pu>  
Бриггз А., Кобли П. (2012) Медиа. Введение. Пер. с англ. Ю.В. Никуличева. М.: ЮНИТИ-ДАНА.
2. <https://www.youtube.com/watch?v=Dojd8wazGKc>
3. <https://www.youtube.com/watch?v=yT78fWOskTM>
4. <https://www.youtube.com/watch?v=6IIQa8V-6xA&list=TLPQMTQwNDIwMjMFdyj8p-nnbg&index=4>
5. Муха А. В., Федосеева Н. И. Содержательная и жанровая специфика трэвел-журналистики в зависимости от видов СМИ // Огарёв-Online. 2015. № 19 (60). <https://cyberleninka.ru/article/n/soderzhatelnaya-i-zhanrovayaspetsifika-trevel-zhurnalistiki-v-zavisimosti-ot-vidov-smi>.
6. Качмарек Я., Стасяк А., Влодарчик Б. Туристический продукт: замысел, организация, управление. М., 2008. –С. 7
7. Колесниченко А.В. Прикладная журналистика. М.: Изд-во ун-та, 2008.
8. Джемаль О.Г. Мастерская travel-репортажа. URL: <https://manull.livejournal.com/100737.html>.
9. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2000.