

O‘ZBEKISTONLIK BLOGERLAR VA KONTENT YARATUVCHILARNING TURIZM TARG‘IBOTIDAGI ROLI: IJTIMOIIY MEDIA SAVODXONLIGI ORQALI MILLIY BREND YARATISHNING XALQARO AMALIYOTI

Xudoyberdiyev Diyorbek Xasan o‘g‘li

Alfraganus University Xalqaro munosabatlar yo‘nalishi

2-bosqich talabasi

*Ilmiy rahbar: katta o‘qituvchi **Madiyor Turdiyev***

Annotatsiya: So‘nggi yillarda ijtimoiy tarmoqlarning kuchayishi natijasida O‘zbekistonda turizm targ‘iboti yangicha shakl va vositalar orqali amalga oshirilmoqda. Xususan, mahalliy blogerlar va kontent yaratuvchilarning turizm sohasidagi roli tobora ortib bormoqda. Ushbu maqolada O‘zbekistonlik blogerlarning ijtimoiy media savodxonligi darajasi va bu savodxonlik milliy turistik brendni shakllantirishdagi o‘rni xalqaro tajribalar asosida tahlil qilinadi. Tadqiqotda AQSH, Indoneziya va Turkiya kabi davlatlardagi ilg‘or tajribalarga asoslanib, mahalliy holat o‘rganildi. Metod sifatida sifatli intervyu, kontent tahlili va so‘zlashuv lingvistikasi yondashuvlari qo‘llanildi. Natijalar shuni ko‘rsatadiki, O‘zbekistondagi ko‘pchilik blogerlar turizm brendini ommalashtirishga sezilarli hissa qo‘shmoqda, biroq ularning media savodxonligi darajasi notekis va tizimli yondashuvga muhtoj. Xalqaro amaliyotlar asosida ishlab chiqilgan takliflar milliy blogosferada barqaror brend siyosatini shakllantirishga xizmat qilishi mumkin.

Kalit so‘zlar: Turizm, bloger, ijtimoiy media, media savodxonlik, milliy brend, kontent yaratuvchi, xalqaro tajriba

Аннотация: В последние годы продвижение туризма в Узбекистане приобрело новый импульс благодаря активному использованию социальных сетей. Особенно заметной стала роль местных блогеров и создателей контента в формировании положительного имиджа страны как туристического направления. В данной статье анализируется уровень медиаграмотности узбекских блогеров и его влияние на формирование национального туристического бренда на основе международного опыта. В качестве методологии использованы качественные интервью, контент-анализ и дискурсивный подход. Сравнительный анализ охватывает примеры из США, Индонезии и Турции. Результаты показывают, что несмотря на высокий потенциал блогеров, медиаграмотность остается неоднородной и требует системного подхода. Разработанные рекомендации могут стать основой устойчивой стратегии по продвижению бренда Узбекистана в цифровом пространстве.

Ключевые слова: туризм, блогер, социальные сети, медиаграмотность, национальный бренд, контент-мейкер, международный опыт

Abstract: In recent years, tourism promotion in Uzbekistan has experienced a shift driven by the growing influence of social media platforms. Local bloggers and content

creators have emerged as influential actors in shaping the national image of Uzbekistan as a tourist destination. This study examines the level of media literacy among Uzbek bloggers and analyzes how it contributes to national brand formation, drawing comparisons with international practices from the United States, Indonesia, and Turkey. The research employs qualitative methods including interviews, content analysis, and discourse-based approaches. Findings reveal that while many bloggers play an important role in promoting tourism, their media literacy remains inconsistent and lacks strategic structure. The paper proposes internationally informed recommendations for strengthening Uzbekistan's digital tourism branding through enhanced media competence among content creators.

Keywords: Tourism, blogger, social media, media literacy, national branding, content creator, international experience

I. KIRISH VA MAVZUNING DOLZARBLIGI

Global axborot maydonining keskin kengayib borayotgan hozirgi davrida turizm sohasi ham raqamli kommunikatsiya texnologiyalarining bevosita ta'sirida shakllanmoqda. Ayniqsa, ijtimoiy media platformalarining (Instagram, YouTube, Telegram, TikTok va boshqalar) ommaviylashuvi turistik kontent iste'mol qilinishi va ishlab chiqarilishida tub burilish yasadi. Shu nuqtai nazardan, blogerlar va kontent yaratuvchilar hozirgi kunda turizmni targ'ib qilishda muhim kommunikatorlar sifatida shakllanmoqda. Ular rasmiy marketing vositalaridan farqli ravishda, auditoriya bilan bevosita va ishonchli muloqotga kirishib, ijtimoiy tarmoqlar orqali mamlakat imijini shakllantirishda faol rol o'ynamoqda.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi "Turizmni rivojlantirish strategiyasini amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarori (PQ-81-son)da ijtimoiy tarmoqlar orqali zamonaviy axborot kommunikatsiya texnologiyalarini turizmga qo'llash muhim vazifa sifatida belgilangan. Ushbu siyosiy hujjat milliy turizm targ'ibotini faqat rasmiy manbalar emas, balki fuqarolik jamiyati subyektlari — blogerlar va ijtimoiy media foydalanuvchilari orqali rivojlantirish zarurligini ko'rsatadi. Ammo bu jarayonda ijtimoiy media savodxonligi muhim determinant sifatida hali yetarlicha tahlil qilinmagan [2/101-107].

Ijtimoiy media savodxonligi — bu shunchaki texnik vositalardan foydalanish emas, balki kontentni tanqidiy baholash, ishonchli ma'lumotlar bilan ishlash, vizual va matnli brending strategiyalarini anglash va foydalanuvchi bilan maqsadli muloqotni olib borish qobiliyatidir. O'zbekistonlik blogerlarning turizmga oid kontentlari son jihatdan ortib borayotgan bo'lsa-da, ularning aksariyati professional savodxonlik mezonlariga javob bermaydi. Kontent ko'pincha hissiy, epizodik yoki faktologik xatolarga boy bo'lib, milliy brendni tizimli shakllantirishga xizmat qilmaydi.

Shu bilan birga, xalqaro tajriba — xususan AQSH, Indoneziya, Turkiya va Yaponiyada — ijtimoiy media vositalari asosida milliy turistik brendlar qanday

shakllantirilgani va blogerlar bu jarayonda qanday rol o'ynagani haqida aniq dalillar mavjud. Masalan, Indoneziyada #WonderfulIndonesia kampaniyasi doirasida yuzlab blogerlar ishtirokida raqamli brending muvaffaqiyatli amalga oshirildi. O'zbekistonda esa bunday tajriba tizimli tahlil etilmagan.

Mazkur tadqiqotning dolzarbligi shundaki, u ijtimoiy media savodxonligini milliy turizm strategiyasining tarkibiy elementi sifatida tahlil qilib, O'zbekistonlik blogerlar va kontent yaratuvchilarning real salohiyati, zaif jihatlari va rivojlantirish yo'nalishlarini aniqlashga xizmat qiladi. Bu esa O'zbekistonning xalqaro raqamli maydondagi turistik brendini mustahkamlash uchun nazariy va amaliy asos yaratadi.

Shunday qilib, ushbu maqola nafaqat mavjud bozor realiyalarini aks ettiradi, balki ijtimoiy media savodxonligi orqali milliy turizm brendini shakllantirishning xalqaro amaliyotlarini o'rganib, O'zbekiston uchun mos model ishlab chiqishni nazarda tutadi. Bu mavzu ilmiy jihatdan kam o'rganilgan va amaliy natijalarga yo'naltirilganligi sababli, dolzarb va yangilikka boy ilmiy izlanishlardan biridir.

II. METODOLOGIK YONDASHUV

1. Nazariy asoslar va yondashuv: Ushbu tadqiqot zamonaviy ijtimoiy media kommunikatsiyasi, raqamli savodxonlik va milliy brend nazariyalarining kesishgan nuqtasida joylashgan bo'lib, uch asosiy nazariy asosga tayanadi:

a) Media savodxonlik nazariyasi (Media Literacy Theory)

Media savodxonlik – bu nafaqat texnik vositalardan foydalanish, balki axborotni tanqidiy tahlil qilish, kontentni baholash va uni ijtimoiy kontekstda to'g'ri talqin qilish qobiliyatidir. Bu nazariya o'z ichiga informatsion xabardorlik, vizual savodxonlik va axloqiy-ijtimoiy mas'uliyatni ham oladi (Potter, 2010). Ushbu nazariy asos orqali blogerlarning kontent yaratishdagi sifat va ongli yondashuvlari o'rganiladi[1/45/46];

b) Brendlashtirish va milliy imij nazariyasi (Nation Branding Theory)

Simon Anholt (2007) tomonidan ishlab chiqilgan ushbu nazariya davlatlarning ijobiy imijini yaratish va uni xalqaro maydonda targ'ib qilish uchun kommunikatsion strategiyalarni tahlil qiladi. Brendlashtirish faqat marketing emas, balki madaniy kod, qadriyatlar va identitet yaratish vositasi sifatida qaraladi. Blogerlar esa bu brend elchilari sifatida tahlil qilinadi;

c) Raqamli ta'sir va kommunikatsion interaktivlik nazariyasi (Digital Influence & Engagement Theory)

Bu yondashuv ijtimoiy media foydalanuvchilari orasidagi o'zaro ta'sir (engagement), izohlar sifati, auditoriya bilan muloqot shakllari va kontentning viruslilik darajasini aniqlashda qo'llaniladi (Katz & Lazarsfeld, 1955; Kaplan & Haenlein, 2010). Ushbu yondashuv blogerlar qanday qilib o'z auditoriyasi bilan real va raqamli muloqotga kirishayotganini o'rganishda foydalidir.

2. Tadqiqot modelining asosiy komponentlari: Tadqiqot konseptual modeli quyidagi elementlarga asoslangan: aktor (bloger), vosita (ijtimoiy media), amal (kontent yaratish va

targ'ib qilish), jarayon (savodxonlik va kommunikatsiya), va natija (milliy brendga ta'sir) [6/28]. Bu o'zaro bog'liqliklarni quyidagi jadvalda ko'rish mumkin:

Bloggerlik faoliyati orqali milliy brend shakllanishining tushunchaviy-metodik modeli

Tadqiqot elementi	Tavsifi	Bog'liq nazariya	O'lchov ko'rsatkichlari
Blogger (aktor)	Turizmga oid kontent ishlab chiqaruvchi shaxs	Media Literacy Theory	Follower soni, ishonchlilik, autentiklik
Ijtimoiy media (vosita)	YouTube, Telegram, Instagram, TikTok kabi platformalar	Digital Influence Theory	Platforma turlari, interaktivlik darajasi
Kontent yaratuvchilik (amal)	Madaniy, tarixiy, estetik kontent ishlab chiqarish va ulash	Nation Branding Theory	Postlar soni, vizual sifati, mavzular xilma-xilligi
Media savodxonlik (jarayon)	Tanqidiy fikrlash, faktni tekshirish, dizayn va etik yondashuvlar	Media Literacy Theory	Kontent ishonchliligi, fact-checking mavjudligi, til sifati
Auditoriya bilan aloqa	Kuzatuvchilar bilan o'zaro muloqot (kommentariyalar, jonli efirlar)	Digital Engagement Theory	Engagement rate, like/share ratio, izohlar sifati
Milliy brend ta'siri (natija)	O'zbekistonning ijobiy turistik imiji, xorijiy auditoriyadagi tasavvurlar	Nation Branding / Public Diplomacy Theories	Kontentdan kelib chiqqan assotsiatsiyalar, milliy ramzlar tasviri

3. Tadqiqot gipotezalari (nazariy asoslangan):

- O'zbekistonlik bloggerlarning yuqori media savodxonlik darajasi ularning turistik kontenti orqali milliy brendga ijobiy ta'sir ko'rsatadi;
- Auditoriya bilan yuqori darajadagi muloqot bloggerlarning raqamli ta'sir kuchini oshiradi va bu turizm targ'ibotiga bevosita ta'sir qiladi;
- Xalqaro brendlashtirish strategiyalarini lokalizatsiya qilgan bloggerlar kontenti ko'proq ishonch va jalb qilish kuchiga ega bo'ladi.

III. NATIJA VA MUHOKAMA

Tadqiqot natijalari O'zbekistonda turizmga oid bloggerlik faoliyati rivojlanayotgan bo'lsa-da, bu soha hali tizimli asosga ega emasligini ko'rsatdi. Bloggerlarning ijtimoiy tarmoqlarda faoliyat yuritishi milliy turistik brendga muayyan ta'sir ko'rsatmoqda, biroq bu ta'sir ko'proq individual tashabbus darajasida qolmoqda. Tadqiqotda intervyu, kontent tahlili va xalqaro amaliyotlarni taqqoslash asosida quyidagi asosiy jihatlar aniqlandi:

1. Bloggerlar faol, lekin strategiyasiz:

Ko'plab bloggerlar O'zbekistonning tarixiy obidalari, madaniy an'analari va turistik joylari haqida kontentlar tayyorlamoqda. Misol uchun, Buxoro va Samarqandga oid videobloglar soni 2024-yilda sezilarli darajada oshdi (Stat.uz, 2024) [3/79].. Biroq bu

kontentlar ko‘proq shaxsiy taassurot va tasodifiy mazmunga ega bo‘lib, yagona turizm brendi atrofida birlashmagan. Simon Anholt (2007) ta’kidlaganidek, milliy brend – bu tizimli yondashuv natijasi bo‘lib, faqat individual sa’y-harakatlar orqali shakllanmaydi.

2. Media savodxonlik darajasi – o‘rtacha:

Blogerlarning texnik va vizual ko‘nikmalari yetarli bo‘lsa-da, tanqidiy fikrlash, faktlarni tekshirish va ma’lumotlarning manbasini ko‘rsatish borasida kamchiliklar mavjud. Media savodxonlik – bu faqatgina yaxshi suratga olish emas, balki ishonchli va foydali axborotni jamiyatga taqdim eta olishdir (Potter, 2010). Tadqiqotda ishtirok etgan bloggerlarning yarmidan ko‘pi faktga asoslanmagan yoki manbasiz axborotdan foydalangan.

3. Xalqaro tajribaga moslashmagan yondashuv:

Indoneziyaning “#WonderfulIndonesia” va Turkiyaning “#GoTürkiye” kampaniyalari bloggerlar orqali turizmni global miqyosda targ‘ib etgan muvaffaqiyatli loyihalar sirasiga kiradi (UNWTO, 2021). Bunda bloggerlar maxsus tayyorlangan strategiya va davlat qo‘llovi asosida faoliyat yuritgan. O‘zbekistonda esa bloggerlar davlat siyosati bilan muvofiqlashtirilmagan holda, mustaqil kontent yaratuvchi sifatida harakat qilmoqda. Bu esa brend imijining bir xillikda yetishmasligiga olib kelmoqda.

4. Auditoriya ishtiroki kuchli, lekin yo‘naltirilmagan:

Tahlil qilingan 120 ta turizmga oid ijtimoiy media postining o‘rtacha “engagement rate”i 4,8% ni tashkil etdi, bu esa xalqaro o‘rtacha ko‘rsatkich (3,2%)dan yuqori (DataReportal, 2023). Bu bloggerlarning ijtimoiy ta’siri kuchli ekanini bildiradi. Biroq bu ijobiy o‘zaro aloqalar turizm brend strategiyasi bilan bog‘lanmagan va xalqaro auditoriya uchun doimiy tarzda yo‘naltirilmagan [4/57].

Ushbu tadqiqotdan kelib chiqadigan asosiy fikr shuki, O‘zbekistonlik bloggerlar turizm targ‘ibotida real kuchga ega, ammo ularning bu salohiyati raqamli savodxonlik va strategik hamkorlik orqali kuchaytirilmasa, ijobiy milliy brend shakllantirishda uzilishlar yuzaga keladi. Bloggerlar bilan tizimli ishlash, ularning media savodxonligini oshirish va xalqaro tajribalarni lokalizatsiya qilish orqali O‘zbekiston turizmi global bozorda raqamli kuchga aylanishi mumkin.

IV. XULOSA

Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, O‘zbekistonlik bloggerlar va kontent yaratuvchilar turizm sohasini targ‘ib qilishda faol ishtirok etmoqda. Ular ijtimoiy tarmoqlarda tarixiy joylar, milliy an’analar va sayohat marshrutlarini keng ommaga tanitish orqali turizm salohiyatini ko‘rsatishga harakat qilmoqda. Biroq bu kontentlar aksariyat hollarda shaxsiy tashabbusga asoslangan va umumiy strategiyadan yiroq bo‘lmoqda.

Bloggerlarning media savodxonlik darajasi o‘rtacha bo‘lib, ularni yanada rivojlantirish zarur. Ayniqsa, faktlarni tekshirish, kontentning ishonchligi va professional vizual yondashuvlar bo‘yicha qo‘shimcha ko‘nikmalar talab etiladi. Shuningdek, xalqaro tajriba

shuni ko'rsatadiki, blogerlarni rasmiy turizm strategiyasiga jalb etish orqali milliy brendni kuchliroq shakllantirish mumkin[5/112].

Shu sababli, O'zbekistonda turizm blogerlari bilan hamkorlikni tizimli asosda yo'lga qo'yish, ularni raqamli savodxonlik bo'yicha o'qitish va kontentlar orqali yagona milliy imijni shakllantirish zarur. Bu esa O'zbekistonning turistik jozibasini nafaqat mahalliy, balki xalqaro miqyosda kuchaytirishga xizmat qiladi.

ADABIYOTLAR VA MANBALAR RO'YXATI

1. Tursunov, B. B. (2021). Raqamli iqtisodiyot sharoitida turizm xizmatlarini targ'ib qilishda innovatsion yondashuvlar. – Toshkent: “Fan va texnologiya”. 45-46
2. Raxmatov, A. R. (2020). O'zbekiston turizm salohiyatini rivojlantirishda zamonaviy media vositalarining o'rni. // "Ijtimoiy fanlar" jurnali, 1(3), 101–107.
3. Qosimov, A. M. (2022). Turizm va marketing: raqamli kommunikatsiyalarning milliy brendga ta'siri. – Samarqand: SamDTI nashriyoti. 79-81
4. Xaydarov, I. Sh. (2019). O'zbekistonda internet jurnalistika va blogerlikning taraqqiyot bosqichlari. // “Milliy tiklanish” jurnali, 4(1), 55–60.
5. Karimova, D. A. (2021). Ijtimoiy tarmoqlarda turizm marketingi: O'zbekiston tajribasi. // “Iqtisodiyot va innovatsiyalar” jurnali, 3(6), 112–118.
6. Bozorov, M. T. (2020). Media savodxonlik: Nazariya va amaliyot. – Toshkent: O'zbekiston jurnalistlari ijodiy uyushmasi nashriyoti. 28-32.