

BLOGGING PHENOMENON: A NEW SOCIAL FORCE IN THE DIGITAL SOCIETY

Nafisa Shavkat qizi QURBANOVA

Master's student

University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan

Tashkent, Uzbekistan

BLOGGERLIK FENOMENI: RAQAMLI JAMIYATDA YANGI IJTIMOIIY KUCH SIFATIDA

Nafisa Shavkat qizi QURBANOVA

Magistrant

O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti

Toshkent, O'zbekiston

ФЕНОМЕН БЛОГИНГА: НОВАЯ СОЦИАЛЬНАЯ СИЛА В ЦИФРОВОМ ОБЩЕСТВЕ

Нафиса Шавкат кызы КУРБОНОВА

Магистрант

Университет журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана

Ташкент, Узбекистан nafisaqurbanova175@gmail.com ORCID ID: 0009-0002-7749-2421

For citation (iqtibos keltirish uchun, для цитирования):

Qurbanova N.Sh. Bloggerlik fenomeni: raqamli jamiyatda yangi ijtimoiy kuch sifatida // O'zbekistonda xorijiy tillar. — 2025. — 11-jild, № 3. — B. 225-240.

<https://doi.org/10.36078/1751054359>

Received: April 15, 2025

Accepted: June 17, 2025

Published: June 20, 2025

Copyright © 2025 by author(s).

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Abstract. In recent years, the development of digital technologies and the growing popularity of social media have led to the emergence of blogging as a new form of social influence. Unlike traditional mass media, bloggers stand out for their rapid response to current issues, direct engagement with their audience, independent perspectives, and freedom of expression. This article examines the position, impact, and social relevance of the blogging phenomenon within a digital society. The relevance of the study lies in the fact that blogging in Uzbekistan is evolving independently from traditional journalism and is increasingly functioning as a tool for public oversight, civic engagement, and information exchange. The research poses the following central question: How is blogging emerging as a social force in the digital age, and what is its interaction with traditional media? The study employs content analysis, comparative analysis, and observational methods. It analyzes the activity of influential bloggers, their posts, and the extent of their impact on society. A survey was conducted among 182 active social media users. Results show that 88% of respondents primarily follow video bloggers, especially those focused on lifestyle and humor. The remaining 2 % follow bloggers who produce educational and popular science content. Content analysis also revealed that bloggers often raise social issues earlier than journalists, attract public attention, and in some cases, influence official decision-making. This article considers blogging not only as a communication tool but also as a potential emerging social institution.

Keywords: blogging; digital society; social media; citizen journalism; information and communication; Uzbek blogosphere.

Annotatsiya. So'nggi yillarda raqamli texnologiyalar taraqqiyoti va ijtimoiy tarmoqlarning ommalashuvi natijasida blogerlik faoliyati yangi ijtimoiy kuch sifatida shakllanmoqda. An'anaviy ommaviy axborot vositalaridan farqli o'laroq, blogerlar muammolarga tezkor yondashuvi, auditoriya bilan bevosita muloqoti, muqobil pozitsiyasi va erkinligi bilan ajralib turadi. Mazkur maqolada blogerlik fenomenining raqamli jamiyatdagi o'rni, ta'siri va ijtimoiy ahamiyati tahlil qilinadi. Tadqiqotning dolzarbligi shundaki, O'zbekistonda blogerlik faoliyati jurnalistikadan mustaqil holda shakllanib, jamoatchilik nazorati, ijtimoiy faollikda muhim vositaga aylanishi kuzatilmogda. Tadqiqot savoli quyidagicha ifodalanadi: Blogerlik raqamli jamiyatda qanday ijtimoiy rol va kuch sifatida shakllanmogda va bu jarayon an'anaviy OAVga qanday ta'sir o'tkazadi? Maqola doirasida kontent tahlili, taqqoslash, kuzatuv metodlaridan foydalanildi. Jumladan, ijtimoiy tarmoqlarda blogerlarning chiqishlari, blog postlari va ularning jamiyatda qanday ijtimoiy ta'sirga ega bo'lgani tahlil qilindi. Ijtimoiy tarmoqlardan faol foydalanadigan 182 nafar respondentlar ishtirokida so'rovnoma tashkil etildi. Natijalar shuni ko'rsatdiki, respondentlarning 88 % asosan video-blog egalarini, ya'ni lifestyle yo'nalishida hamda yumorga boy blogerlarni kuzatishi ma'lum bo'ldi. Qolgan 2 % odam esa foydali va ilmiy-ommabop kontentlar ishlab chiqaradigan blog egalarini yozishgan. 10 % ishtirokchilar esa javob qoldirishmagan. Kontent tahlillarga ko'ra, blogerlar ko'p hollarda jurnalistlardan oldinroq ijtimoiy muammolarni ko'tarib chiqmogda, jamoatchilik e'tiborini jalb etmogda va ayrim hollarda rasmiy qarorlar qabul qilinishiga turtki bo'lmogda. Ushbu maqola blogerlikni faqat kommunikatsion vosita sifatida emas, balki yangi ijtimoiy institut darajasida ko'rib chiqishga harakat qiladi.

Kalit so'zlar: blogerlik; raqamli jamiyat; ijtimoiy media; fuqarolik jurnalistikasi; axborot kommunikatsiyasi; O'zbekiston blogosferasi.

Аннотация. В последние годы развитие цифровых технологий и рост популярности социальных сетей привели к формированию блогинга как новой социальной силы. В отличие от традиционных СМИ, блогеры отличаются оперативностью в освещении проблем, прямым взаимодействием с аудиторией, независимой позицией и свободой самовыражения. В данной статье рассматривается роль, влияние и общественная значимость феномена блогинга в цифровом обществе. Актуальность исследования обусловлена тем, что в Узбекистане блогинг развивается независимо от традиционной журналистики и становится важным инструментом общественного контроля, гражданской активности и информационного обмена. Основной исследовательский вопрос формулируется следующим образом: каким образом блогинг создается как социальная сила в цифровую эпоху и каковы его взаимосвязи с традиционными СМИ? В рамках статьи использовались методы контент-анализа, сравнительного анализа и наблюдения. Были проанализированы публикации активных блогеров в социальных сетях, а также степень их влияния на общество. Опрос, проведенный среди 182 активных пользователей социальных сетей, показал, что 88 % респондентов в основном следят за видеоблогерами, особенно в жанрах лайфстайл и юмор. Оставшиеся 2 % предпочитают авторов, создающих полезный и научно-популярный контент. Контент-анализ также выявил, что блогеры зачастую раньше журналистов поднимают социальные вопросы, привлекают внимание общества и в ряде случаев способствуют принятию официальных решений. Статья рассматривает блогинг не

только как средство коммуникации, но и как потенциально новую общественную институцию.

Ключевые слова: блогинг; цифровое общество; социальные медиа; гражданская журналистика; информационно-коммуникационные процессы; блогосфера Узбекистана.

Kirish

Axborot texnologiyalari taraqqiyoti natijasida bloggerlik zamonaviy jamiyatning ijtimoiy, siyosiy va madaniy sohalariga sezilarli ta'sir ko'rsata boshladi. Bloggerlar faqatgina shaxsiy fikr bildiruvchi emas, balki ommaviy axborot tarqatish, jamoatchilik fikrini shakllantirish, muammolarga e'tibor qaratish va hatto ijtimoiy harakatlarni boshlovchi kuchga aylanishdi. Bu maqolada bloggerlik fenomeni ijtimoiy kuch sifatida qanday shakllanayotgani, uning zamonaviy kommunikatsiya tizimidagi o'rni tahlil qilinadi. Bloggerlik XX asr oxiri va XXI asr boshlarida internet platformalarining rivojlanishi bilan paydo bo'lgan ijtimoiy hodisadir. Dastlab shaxsiy kunliklar tarzida yuritilgan bloglar keyinchalik ijtimoiy tarmoqlar orqali ommaviy kommunikatsiya vositasiga aylandi. Bloggerlik faoliyatining ommalashuvi raqamli demokratiya jarayonlari bilan chambarchas bog'liq. O'zbek tilining izohli lug'atida "Blog" so'ziga quyidagicha ta'rif berilgan: blog — internet tarmog'ida shaxsiy fikr, mulohaza va maqolalarni e'lon qilib borish uchun yaratilgan sahifa yoki veb-sayt (<https://izoh.uz/word/blog>). Tadqiqotchi Nargis Qosimovaning "Online jurnalistika" asarida keltirilishicha, an'anaviy kundaliklardan farqli ravishda blogdagi yozuvlar ommabop bo'lib, foydalanuvchilar muallif bilan bahsga kirishishlari ham mumkin. Blog yurituvchi insonlar bloggerlar deb ataladi. Internetdagi bloglar majmuasi blog soha deb yuritiladi. Bloglar elektron pochta, veb-forum va chatlarga nisbatan bir qator afzalliklarga ega. Birinchi blog egasi Tim Berners-Li 1992-yili internetda o'z sahifasini ochib, unga yangiliklarni joylashtirgan. 1994-yili Jastin Xall "Links.net." sahifasini, 1997-yili Deyv Vayner "Scripting News", "Slashdot" sahifalarini ishga tushiradi va Jon Barger ilk bora "weblog" (veb-log) so'zini muloqotga kiritadi. 1999-yili Piter Merxolz uni qisqartirib, blog deb ataydi. 1999-yilga kelib bloglar soni ko'paya boshlagach, AQSHning Pyra Labs kompyuter kompaniyasi bepul, birinchi blog xizmati bo'lmish Blogger.com saytini ochadi. Undan so'ng yaratilgan LiveJournal, Pitas blog yaratish saytlari ularning keng tarqalishiga omil bo'lib xizmat qiladi. Bugungi kunda bloglarning o'ziga xosligi ularga yozuvni osongina qo'shishda ko'rinadi. Foydalanuvchi identifikatsiyadan o'tgach, o'z jamlanmasiga yangi yozuvni qo'shishi mumkin. Jamlanma tarkibi oddiy kundalik yoki jurnal tarkibini eslatadi. Bloglardan foydalanuvchilar axborot olishlari, auditoriyani u yoki bu hodisalarga nisbatan fikrlarini bilishlari mumkin [Qosimova 2019: 319].

Bir guruh olimlar blogni to'rt turga bo'ladi:

1. Shaxsiy bloglar (Personal Blogs) — bu insonlar o'z fikr-mulohazalarini hech qanday tijorat strategiyasi yoki daromad olish maqsadisiz bo'lishadigan shaxsiy onlayn makon hisoblanadi. Ular odatda onlayn kundalik sifatida xizmat qiladi — ya'ni odamlar o'z kundalik hayoti, kechinmalari va fikrlari haqida yozadi, auditoriya ko'lamiga esa ular

uchun muhim bo'lmaydi. Aslida blog yuritish ilk bosqichlarida aynan shaxsiy kundalik tarzida boshlangan. Mualliflar har kungi voqealarni qayd qilib borishgan.

2. Korporativ bloglar (Corporate Blogs). Vaqt o'tishi bilan ko'plab tadbirkorlar blog yuritishni marketing strategiyasi sifatida ko'rishdi va u biznes uchun samarali vosita ekanini isbotladi. Bu turdagi bloglar yordamida kompaniyalar o'z mijozlari bilan muloqot qiladi, ijtimoiy hamjamiyatlar quradi va yangi mijozlarni jalb etadi. Aksariyat kompaniyalar o'z bloglarida yangi mahsulotlar haqida e'lonlar, loyihalar tafsilotlari, bo'lajak yangilanishlar, tanlov va aksiyalar haqida xabar beradi.

3. Sharh bloglari (Review Blogs). Bunday bloglar muayyan bozor segmentidagi mahsulot yoki xizmatlarni baholash uchun yuritiladi. Oddiy qilib aytganda, blog muallifi turli mahsulot va xizmatlarni bir muddat sinab ko'rib, ular haqida afzalliklari va kamchiliklari, narxi va umumiy qiymati haqida o'quvchilarga ma'lumot beradi. Agar blog ommalashsa va mashhur bo'lsa, brendlar va kompaniyalar blog muallifiga o'z mahsulotini ko'rib chiqish va sharhlash uchun pul to'lashi mumkin.

4. Aks (teskari) blog (Reverse Blog). Bu blog turida kontent bitta muallif tomonidan emas, balki foydalanuvchilar tomonidan yaratiladi. Ya'ni bu tizim oddiy blogga o'xshaydi, lekin yozuvlar bir nechta mualliflar tomonidan tayyorlanadi. Bunday bloglar muayyan mavzuda bir nechta ishtirokchi tomonidan yuritilishi yoki istagan kishi post qoldira oladigan ochiq maydon bo'lishi mumkin [Sharmaa, Jaina, Kumara & Teckchandania 2021: 580].

Shuningdek, bugun bloglarni mazmuniga ko'ra, audio, video, matnli, artbloglar, musiqali bloglar kabi turlarga bo'lish mumkin. Blogning o'ziga xosligini xarakterlab, I. B. Aleksandrova shunday yozadi: "Blog (tarmoqdagi jurnal) ommaviy kommunikatsiyaning qiziq bir turidir. Blogning janr belgilari noaniq, xira. Bir tomondan, u an'anaviy kundalikning belgilariga ega, ko'ngil izhoriga o'xshaydi, ikkinchi tomondan, bu shunday yozuvki, muallif uni katta auditoriya o'qishining tarafdoridir" [Aleksandrova 2008: 70]. Bloggerlar o'zlari tayyorlagan axborotni odatda rasmiy nashr maqomiga ega bo'lmagan kundaliklarida e'lon qiladilar, bu esa ularga o'z fikrlarini ochiq tarzda aytishga imkoniyat yaratadi. Agar blogger o'z boshidan o'tganlarini yoki o'z ko'zi bilan ko'rganlarini yozsa, bu mutaxassislar tomonidan qo'llab-quvvatlanadi. Ayrim tadqiqotchilarning fikricha, blogger faqat o'zi ko'rganlarini yozishi kerak, boshqacha ma'lumotlar go'yoki uncha ishonarli bo'lmaydi. Bloglar umrining qisqaligi sababli ularni yangiliklar kabi qabul qilish mumkin. O'quvchilar esa har kuni yangilik kutadi [Andrews 2003: 57]. Aslida, ijtimoiy tarmoqlarda yuritiladigan bloglar an'anaviy jurnalistikadan keskin farq qiladi. Bunday bloglar orqali foydalanuvchilar dunyo bo'ylab mutaxassislarning fikrlariga hech qanday to'lovsiz kirish imkoniyatiga ega bo'ladilar. Bu bloglar foydalanuvchilarga internet orqali kelajakdagi xaridlarida xatarlardan qochishda yordam beradi [Flanagin & Metzger 2014]. Rossiyalik jurnalist Lipa Moskvicheva shunday deb yozadi: "Buni afsus yoki qonuniyat deb qabul qilish kerakmi, lekin zamonaviy internet davrida iste'molchilar yangiliklar uchun an'anaviy nashrlardan ko'ra

ko'proq blogerlarga murojaat etmoqdalar" [Murotova, Qosimova, Alimova, Dadaxonov, Ilyosxonova, Xolmatova & Xakimova 2019: 340].

Tadqiqotchi Nargis Qosimova blogning turli funksiyalarini sanab o'tadi va ularga quyidagicha ta'rif beradi: Ulardan eng birinchisi **kommunikativ funksiya** bo'lib, aksariyat blogerlar o'z bloglarini aqlli, qiziq odamlar bilan muloqot qilish uchun yuritishadi. Albatta amalga oshirilgan sayohatni o'z do'stlaringiz, tanishlaringiz va yaqinlaringizga so'zlab berishingiz mumkin, ammo blogga qo'yilgan sayohat taassurotlari suratlari bilan minglab odamlarda fikr uyg'otib, ular o'z sharhlarini qoldirishadi.

Ko'ngilochar funksiyasi. Aksariyat odamlar bloglardagi yozuvlarni o'qish va o'z fikrlarini yozish orqali dam oladilar, bo'sh vaqtlarini shu tariqa, mazmunli o'tkazishga harakat qiladilar, o'zlarini qiziqtirgan savol bilan boshqalarga murojaat etishadi.

O'zini-o'zi prezentatsiya qilish funksiyasi. Agarda siz avvaldan o'zingizning shaxsiy blogingizni internetda ochmoqchi bo'lsangiz, bu o'zingiz haqida butun dunyoga so'zlab berishni eng yaxshi usulidir. Ijod mahsulolingiz bilan har qanday xarajatlarsiz (chop etish, tarqatish) blogingizga kirgan har bir foydalanuvchi tanishish imkoniga ega bo'ladi.

Birlashtirish funksiyasi. O'zida bir necha ming bloglarni birlashtirgan "Livejournal" hamjamiyati real hayotda uzilgan rishtalarni tiklash vazifasini o'taydi. Uzoqni yaqin qiladi, yangi do'stlar, hamfikrlar orttirishga xizmat qiladi.

Memuar funksiyasi. Oddiy kundalik singari bloglarga kiritilayotgan har kungi yozuv natijada memuarga aylanadi va kerak payti ulardan samarali foydalanish imkonini beradi.

Ruhiy-terapevtik funksiyasi bloglarning qiyin payti barcha hissiyotlarni blogda qo'yiladigan yozuvlarga yuklashga, yaxshi-yomon kunida inson o'z dardi va quvonchi bilan bo'lishish imkonini beradi.

Xizmatlar va tovarlarni ilgari surish funksiyasi esa aynan korxona, tashkilot, muassasa faoliyatini targ'ib qilishda ko'rinadi. Bu boradagi bahslarda bevosita qatnashish, o'z sharhlaringizni boshqalarning bloglarida joylashtirish kompaniya faoliyatini keng yoyish imkonini beradi [Qosimova 2019: 340].

An'anaviy OAVdan farqli o'laroq, blogdan joy olgan ma'lumotlarning asosli va to'g'riligi tekshirilmaydi. Taqdim etilayotgan materiallarning bo'sh, sayozligi tez-tez ko'zga tashlanib turadi. Blogerlar professional jurnalist emasligi, bu sohada bilimi yetishmasligi tufayli voqea-hodisalarga xolis yondasha olmaydi. Oqibatda blogga kirgan qanchadan-qancha odam asossiz xabarga ishonib qoladi. Noto'g'ri xulosalar chiqarib, yana minglab internet foydalanuvchilarining adashishiga sabab bo'ladi. Shuning uchun ham blogerlar faoliyatini nazoratga olish, ularning malakaviy o'qishlarini tashkil etish, ong, dunyoqarashlarini sog'lomlashtirishga ahamiyat berish kerak bo'ladi. Blogning samaradorligi ko'p jihatdan unga qancha odam kirayotganiga bog'liq. Blog yuritish doimiy ravishda qayta ko'rib chiqiladigan bahsli tushuncha, chunki yangi onlayn platformalar va texnologiyalar paydo bo'ldi. Blog yuritishning dastlabki shakllari matnga asoslangan shaxsiy kundalik yozuvlaridan iborat edi, bular jurnalistlar va asosiy yangiliklar tashkilotlari tomonidan keng tarqalgan va asosan ahamiyatsiz sharhlar

sifatida qaraldi. Biroq blog yuritish tobora murakkablashib borayotgan texnologiyalar rivojlanishi bilan birga o'zgardi, bu esa vakolatli ovozlarning eshutilishi uchun platformalar va frilanser yozuvchilarning kengroq auditoriyaga chiqishi uchun imkoniyat yaratdi [Rettberg 2014; Shoemaker & Reese 2014]. Asosiy yangiliklar tashkilotlari ham o'z auditoriyasi bilan muloqot qilish uchun blog imkoniyatlaridan foydalanishdi va blog yuritish ko'nikmalari endi faqatgina frilanser yozuvchining mulki sifatida ko'rilmaydi. Ommaviy axborot vositalarining aksariyati o'z bloglariga ega bo'lish va boshqarish uchun jurnalistlarni ish bilan ta'minlaydi. Bredshou va Rohumaa ta'kidlaganidek: "Blog yuritish so'nggi bir necha yil ichida katta o'zgarishlarga duch keldi. Jurnalistikaning paydo bo'lishidan to nashr qilish paytigacha, hozirda bloglardan foydalanmaydigan kamdan-kam yangiliklar tashkiloti bor. Bir vaqtlar muharrirlar "Blog yuritish jurnalistika emasmi?" deb so'rashgan bo'lsa, endi ular "Bloglarimizdan qanday qilib maksimal darajada foydalanishimiz mumkin?" deb so'rashadi" [Stoker & Ruth 2015]. Ko'plab tadqiqotchilarning bu kabi izlanishlari va fikrlari shuni ko'rsatadiki, bloglar endi shunchaki ko'ngilochar yoki xotira qaydlaridan iborat veb-kundalik emas. Bloggerlik fenomeni zamonaviy jamiyatda tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. Ushbu ilmiy maqolada esa yuqoridagi olimlarning ilmiy izlanishlari o'rganilib, quyidagi tadqiqot savoliga javob topishga harakat qilindi:

Bloggerlik raqamli jamiyatda qanday ijtimoiy rol va kuch sifatida shakllanmoqda va bu jarayonning an'anaviy OAVga ta'siri qanday?

Adabiyotlar sharhi. Blog yuritish va jurnalistikani farqlash uchun ko'plab olimlar fikr bildirgan. Ayrimlari bloggerlik jurnalistika emas deyishsa, ayrimlari bloggerlik jurnalistikaning zamonaviy ko'rinishi deb baholaydi. Bloglar odatda ishtirokchilikka ochiq, shaffof va subyektiv deb ta'riflanadi [Lasica, 2003; Wall, 2004]. Jurnalistikaning an'anaviy qadriyatlari esa aniqlik, adolat va obyektivlik hisoblanadi. Ammo bu qadriyatlar asosan axborot tashkilotlariga xizmat qiladi [Soloski 1997]. Yana bir ehtimoliy farq — bu yangilik to'plash jarayoni. Bu jurnalistlar uchun muntazam ish bo'lsa, bloggerlar uchun juda kam uchraydigan holat [Blood 2003]. Ammo bunday farq ham aslida tashkiliy tuzilmalardagi tafovutlar bilan bog'liq. Tarixan mehnat taqsimoti va tashkilot strukturalarining rivojlanishi bir-biri bilan chambarchas bog'liq bo'lgan [Russial 1998; Solomon 1995]. Bloglarning interaktiv onlayn shakli ham farq qiluvchi belgi sifatida ko'riladi. Shunday qilib, blog yuritish va jurnalistika o'rtasidagi eng asosiy farq — bu axborot ishlab chiqarish jarayonining tashkil etilishidir. Mazmun, ish jarayoni, ohang, qadriyatlar va formatdagi farqlar — barchasi aynan shu tashkiliy strukturaviy tafovutning oqibatidir. Ushbu farq bir uchida tashkilot asosidagi media, ikkinchi uchida esa shaxsiy media turgan shkalaga o'xshatiladi. Shuningdek, tahlil birligi (unit of analysis) masalasi ham muhim. Bir qarashda, bloggerlar — individual, alohida nashriyotchilar sifatida ko'riladi. Boshqa burchakdan qaralsa, ular keng tarmoqqa ulangan bo'g'inlar sifatida namoyon bo'ladi. Ba'zi blog ixlosmandlari shunday deydilar: bir blogger aniqlikda xatoga yo'l qo'ysa ham, boshqa bloggerlar uni to'g'rilaydi, ya'ni bu keng blog tarmog'i — blogosfera — xatolar uchun xavfsizlik tarmog'i bo'lib xizmat qiladi.

N. Murotovaning fikricha “Bloggerlik — ommaviy axborot sohasidagi faoliyat. Ammo bloggerlik shu sohadagi ishning boshqa turlariga, masalan, notiqlik, matbuot, radio yoki televideniyaedagi faoliyatga oʻxshamaydi. Masalan, Rossiya Federatsiyasida blogerning saytiga bir kecha-kunduzda uch ming isteʼmolchidan koʻproq odam kirsa, mazkur blog OAV deb nomlanish huquqiga ega boʻlishi qonun bilan belgilangan. Oʻzbekiston qonunchiligida bunday meʼyor yoʻq. Fuqarolarning internetdagi faoliyatiga nisbatan dunyo hamjamiyati ikki qismga boʻlinib ketdi. AQSh amaliyotiga koʻra, internetda oʻz materiallarini joylashtiradigan har bir kishi jurnalist deb hisoblanishi mumkin. Xitoy qonunchiligida esa blogger sifatida faqat davlatning tegishli idorasi tomonidan rasman roʻyxatga olingan shaxslar tushuniladi. Bloggerlik faoliyati Oʻzbekistonda ham tez rivojlanmoqda. Bloggerlik faoliyatining xususiyatlari haqida gap ketganda, avvalo, bloggerlar professional jurnalistlarga qay darajada yaqin, degan savolga javob berish zarur. Bizningcha, bu yerda asosiy maʼno “professional” soʻzida mujassamlashgan, chunki bloggerlar aynan professional xodim emas (oʻz bloglariga ega boʻlgan professional jurnalistlar bundan mustasno). Shunday ekan, ularni jurnalist deb atash mumkinmi? “Ha” degan javobni bera olmaymiz. Oʻzbekiston sharoitida bloggerlikni ommaviy axborot bilan ishlash sohasidagi faoliyat desak, xato boʻlmaydi. Bloggerlik jurnalistikasining oʻziga xos xususiyati shuki, bu yerda kimgadir havola qilish shart emas, odatda u oʻz shaxsiy fikrini bildiradi, chunki blog uning kundaligidir” [Murotova 2019: 334].

Olimlar David Domingo hamda Ari Heinonen esa ommaviy axborot vositalarida bloglardan foydalanishning uch xil yondashuvi mavjud deb hisoblaydi:

1) Maxsus voqealarni yoritish.

Bu bloglar odatda biror voqeaning dolzarbligi bilan boshlanadi va shu bilan tugaydi. Saylov kampaniyalari, yirik sport musobaqalari yoki katta rezonans uygʻotgan yangiliklar ana shunday bloglar uchun asosiy mavzular hisoblanadi. Soʻnggi yillarda onlayn ommaviy axborot vositalari kutilmagan voqealar — masalan, terrorchilik hujumlari yuzasidan ham tezkor bloglar ochishga kirishmoqda. Masalan, The Guardianʼning Buyuk Britaniyadagi saylovlarga bagʻishlangan bloglari yoki Ispaniyaning El Mundo nashrining 2005-yilgi London portlashlariga bagʻishlangan blogi (www.elmundo.es) bunga misol boʻla oladi. Bu turdagi bloglar asosan xabar yetkazishning tezligi va soddaligi ustunligidan foydalanadi, ammo muloqot imkoniyatlari koʻpincha eʼtibordan chetda qoladi.

2) Fikr ustunlari (opinion columns).

Internet saytlarida chop etiladigan maqolalarda bosma nashrlar yoki efir vaqtiga boʻlgan cheklovlar mavjud emasligi sababli koʻproq doimiy mualliflarni jalb qilish imkoniyati mavjud. Masalan, Italiyadagi La Repubblica (www.larepubblica.it) va AQShdagi MSNBC.com professional ustun mualliflar hamda mashhur bloggerlarni oʻz sahifalarida shaxsiy fikrlarini ifoda etishga taklif qilgan. Bu turdagi media bloglar, ayniqsa, foydalanuvchilarga izoh qoldirish imkoniyati berilgan hollarda, ommaviy munozara maydonlariga aylanadi. Asosiy muallifning pozitsiyasi esa qizgʻin bahs-munozaralar boshlanishi uchun turtki boʻladi.

3) Yangiliklarga izoh berish.

Bu bloglarda muxbirlar yoki ixtisoslashgan jurnalistlar asosiy axborot manbasi (gazeta, efir) uchun tayyorlagan materiallariga izohlar, qo'shimcha mulohazalar yoki joy topmagan tafsilotlarni kiritadilar. Ba'zi hollarda ushbu bloglarga yozuvchilar faqat veb-sayt uchun maxsus yollanadi. Masalan, 2005-yilda Finlyandiyaning yetakchi gazetasi "Helsingin Sanomat" (www.hs.fi) turli mavzularda — it parvarishidan tortib Yevropa Ittifoqi siyosatigacha — bloglar ochdi. Yana bir misol Ispaniyaning "Telecinco" telekanali saytida yuritilgan tematik bloglar, jumladan, kinematografiya, siyosat, Formula 1 va jurnalistika haqida (www.telecinco.es).

Jurnalistika nuqtayi nazaridan qaralganda, bloglar yangiliklar va dolzarb voqealarni yoritishga oid yangi kommunikatsiya shakli sifatida qaralishi mumkin. Garchi ko'pchilik bloglar o'zini jurnalistik faoliyat yoki an'anaviy ommaviy axborot vositalariga aloqador deb da'vo qilmasa ham, ba'zi blogerlar jurnalistika maydoniga yaqinlashganda, ularning ish yuritish tamoyillari an'anaviy jurnalistik standartlarga qarshi turishi mumkin.

Masalan:

- auditoriya bilan bevosita muloqot qilish,
- xabar tayyorlash jarayonidagi ochiqlik (shaffoflik),
- xabarlarda ishtirokchilik (ya'ni foydalanuvchilar tomonidan xabar yaratish) — bu blog yuritishda odatiy holga aylangan.

Bu kabi xususiyatlar jurnalistikani qanday tushunish kerakligi haqidagi an'anaviy qarashlarni shubha ostiga qo'yadi va internet davrida jurnalistika paradigma almashinuvi zarurligi haqida ilgari surilgan fikrlarni jonlantiradi [David Domingo & Ari Heinonen 2008].

Asosiy qism

O'zbekiston mediasida blogerlik faoliyati. O'zbekistonda blogerlik faoliyati so'nggi yillarda tez sur'atlar bilan rivojlanib, ommaviy axborot vositalariga muqobil (ba'zan esa ularni to'ldiruvchi) axborot manbaiga aylangan. Blogerlar ko'proq ijtimoiy tarmoqlar (Instagram, TikTok, YouTube, shuningdek, Telegram messenjeri) orqali faoliyat yuritmoqda. Ular nafaqat shaxsiy fikr bildirish, balki muhim ijtimoiy, iqtisodiy va siyosiy masalalarni yoritish borasida ham faol ishtirok etmoqda. O'zbekiston Respublikasining 2003-yil 11-dekabrda "Axborotlashtirish to'g'risida"gi 560-II-sonli qonunining 3-moddasida blogerlik faoliyatiga quyidagicha ta'rif berilgan "Blogger – internet jahon axborot tarmog'idagi o'z veb-saytiga va (yoki) veb-sayt sahifasiga hamma erkin foydalanishi mumkin bo'lgan, ijtimoiy-siyosiy, ijtimoiy-iqtisodiy va boshqa xususiyatga ega axborotni joylashtiruvchi, shu jumladan, axborotdan foydalanuvchilar tomonidan ushbu axborotni muhokama qilish uchun joylashtiruvchi jismoniy shaxs". Yuqoridagi qonunning 12-moddasida esa veb-sayt va veb-sayt sahifasining egasi, shu jumladan, bloger tarqatishi taqiqlangan axborot materiallari turlarining ro'yxati belgilab qo'yilgan. Mazkur ro'yxatga ko'ra, jumladan, mavjud konstitutsiyaviy tuzumni, hududiy yaxlitlikni zo'rlik bilan o'zgartirishga da'vat etish, urush, zo'ravonlik, terrorizm, diniy ekstremizm, separatizm va fundamentalizm g'oyalarini targ'ib qilish, milliy, irqiy, etnik yoki diniy

adovat qo'zg'atuvchi, shuningdek, fuqarolarning sha'ni va qadr-qimmatiga yoki ishchanlik obro'siga putur yetkazuvchi, ularning shaxsiy hayotiga aralashishga yo'l qo'yuvchi axborotni tarqatish ta'qiqlanishi keltirib o'tilgani blogerga katta mas'uliyat yuklanganining huquqiy asosi hisoblanadi. (<https://lex.uz/ru/docs/-83472>). Qonun normasi veb-sayt yoki veb-sayt sahifasi egasidan axborot materialini joylashtirishdan avval uning to'g'riligini tekshirishni ham talab qiladi. Mazkur normalar bajarilmagan holda tegishli veb-sayt yoki veb-sahifa O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi tomonidan belgilangan tartibda maxsus vakolatli organ tomonidan cheklanishi mumkinligi aytilgan. Ayni paytda O'zbekistonda blogerlar faoliyati to'g'ridan to'g'ri alohida qonun bilan emas, balki mavjud axborot va internet sohasidagi umumiy qonunchilik asosida tartibga solinadi. Jumladan, OAV faoliyatini tartibga soluvchi "Ommaviy axborot vositalari to'g'risida"gi qonun mavjud. (<https://lex.uz/acts/-53543>). Blogerlar rasmiy ravishda OAV deb hisoblanmaydi, ammo ular ommaga axborot tarqatgani sababli ayrim hollarda OAVlarga qo'yilgan mas'uliyatlar blogerlarga ham taalluqli bo'lishi mumkin. "Axborotlashtirish to'g'risida"gi qonunga binoan, internetda axborot tarqatayotgan har qanday shaxs, shu jumladan, blogerlar ham qonunga zid bo'lmagan kontentni tarqatishi, shaxsiy hayot daxlsizligiga rioya qilishi, yolg'on yoki tasdiqlanmagan ma'lumotlarni tarqatmasligi lozim.

"Raqamlashgan zamonaviy jamiyatlarda "access to information", ya'ni "axborot ochiqligi" tushunchasi ko'pincha "access to the internet", ya'ni "internet ochiqligi" degan tushunchaning sinonimi sifatida qo'llaniladi. Chunki so'nggi o'n yillikda qaysidir ma'noda an'anaviy OAVning moliyaviy ingiroziga sabab bo'lgan Internet va uning zamonaviy imkoniyatlari zahirida shakllangan yangi medialar axborot olish maqsadida auditoriyaning eng ko'p murojaat qiladigan manbasiga aylandi. Milliy medialandshaftda ichki plyuralizmning qay darajada rivojlanayotganligini o'zbek blog sferasi misolida ko'rib chiqish maqsadga muvofiq bo'ladi," — deydi tadqiqotchi Mukarram Otamurodova. Olimaning fikricha media kontent mavzulari va janrlarining rang-barangligi, turli manbalarga murojaat qilish, fikrlar hamda munosabatlarning xilma-xilligini rasmiy va norasmiy OAVdan ko'ra blogerlar faoliyatida ko'proq uchratish mumkin. Masalan, "O'zbek tilidagi ilmiy-ommabop resurs" deya izohlangan "Asanov formati" blogi jamiyatdagi ijtimoiy-siyosiy voqea-hodisalar, ayniqsa, ma'naviy-ma'rifiy masalalarga ko'plab OAVda yetishmaydigan tahliliy yondashuvi bilan ajralib turadi. Mazkur blog ilm-fan, tarix va siyosatga qiziquvchi auditoriya uchun sifatli kontent bera oladi [Otamurodova 2023: 83].

Metodologiya. Ushbu tadqiqot blogerlik fenomenining raqamli jamiyatdagi ijtimoiy rolini o'rganish va uni yangi ijtimoiy kuch sifatida baholashga qaratilgan bo'lib, sifatli va miqdoriy tadqiqot metodlarining kombinatsiyasiga asoslandi. Metodologik yondashuvlar tanlanishida blogerlikning ko'p qirrali — ijtimoiy, madaniy, kommunikativ va iqtisodiy omillar bilan bog'liq hodisa sifatida shakllanayotganiga e'tibor qaratildi.

1. Sifatli (qualitative) metodlar O'zbekistondagi mavjud ayrim bloglar o'rganildi va tahlil qilindi. Ularning jurnalistikadagi ahamiyati qandayligi xulosa qilindi.

2. Miqdoriy (quantitative) metodlardan so'rovnoma usulidan foydalanildi.

Ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari orasida blogerlikka nisbatan munosabatni o'rganish maqsadida onlayn so'rovnoma o'tkazildi. Tadqiqotda 14 yoshdan 31 yoshgacha bo'lgan 182 ta faol foydalanuvchi qatnashdi.

Ularga quyidagi savollar berildi.

1. Eng ko'p qaysi ijtimoiy tarmoqlardan foydalanasiz?
2. Bloger deganda ko'z oldingizga kim keladi?
3. Kun davomida qancha vaqt ijtimoiy tarmoqlarda faolsiz?
4. Qaysi blogerlarni kuzatasiz?

Natijalar. Ushbu tadqiqot raqamli jamiyatda blogerlik fenomenining shakllanishi, rivojlanishi va ijtimoiy rolini aniqlashga qaratildi. Amalga oshirilgan kontent-tahlil va so'rovnoma natijalari quyidagi asosiy xulosalarni beradi:

Blogerlik ijtimoiy kommunikatsiyaning muhim shakliga aylangan. Kontent-tahlil natijalariga ko'ra, blogerlarning aksariyati o'z faoliyatida axborot tarqatish, shaxsiy fikr bildirish, madaniy va ijtimoiy qadriyatlarini targ'ib qilish, auditoriya bilan doimiy muloqotni ustuvor yo'nalish sifatida belgilaydi. Blogerlar o'z auditoriyasi oldida ishonchli manbaga aylangan.

So'rovnomada qatnashgan respondentlar savollarga quyidagicha javob berishdi:

1-jadval

Eng ko'p qaysi ijtimoiy tarmoqlardan foydalanasiz?

Ijtimoiy tarmoqlar nomi	Ishtirokchilar soni	Foiz (%)
Instagram	101 ta	57
Telegram (messenger)	72 ta	41
Facebook	3 ta	1.6
Twitter	1 ta	0.5
Javob bermaganlar	5 ta	2.7
Jami	182 ta	100

Birinchi savolda ishtirokchilarning 101 tasi (57 %) instagram ijtimoiy tarmog'idan ko'proq foydalanishini bildirgan bo'lsa, 72 tasi (41 %) Telegram messengerini belgilagan. 3 ta foydalanuvchi Facebook tarmog'ini, faqatgina 1 ta odam Twitterni tanlagan bo'lsa qolganlari javob berishmagan.

2-jadval

Bloger deganda ko'z oldingizga kim keladi?

Javob variantlari	Ishtirokchilar soni	Foiz (%)
Turli mavzularda kontent yaratuvchilar	88 ta	48.3
Auditoriyasi katta ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari	41 ta	22.5
Hayotiy video-kontentlar ishlovchi shaxslar	18 ta	9.8
Hech qaysisi	15 ta	8.2

Javob bermaganlar	20 ta	10.9
Jami	182 ta	100

Bu savolga respondentlarning 88 tasi (48.3 %) blogger deganda “Turli mavzularda kontent yaratuvchi shaxslar” javobini belgilagan. 41 tasi (22.5) esa “Ijtimoiy tarmoqlarda auditoriyasi katta insonlar” javobini tanlagan bo’lsa, 18 ta ishtirokchi (9.8 %) bloggerlarni “Hayotiy video-kontentlar ishlovchi shaxslar” deb tanishadi. Atigi 15 ta odam (8.2 %) odam esa bu javoblarni inkor etgan.

3-jadval

Kun davomida qancha vaqt ijtimoiy tarmoqlarda faolsiz?

Javob varianti	Ishtirokchilar soni	Foizi
1-2 soat	39 ta	21.43
3-4 soat	55 ta	30.22
5 soatdan ko’proq	37 ta	20.33
Aniq bilmaydi	33 ta	18.13
Javob bermaganlar	18 ta	9.89
Jami	182 ta	100

Respondentlarning 55 tasi (30.22 %) ijtimoiy tarmoqlarda kun davomida o’rtacha 3-4 soat vaqtini o’tkazishni belgilagan. 39 tasi (21.43 %) 1-2 soat virtual olamda qolishini tanlagan bo’lsa, 37 ta odam (20.33 %) 5 soatdan ko’proq ijtimoiy tarmoqlardan faol foydalanadi. Qolgan 33 ta (18.13 %) qatnashchi esa aniq qancha muddat ijtimoiy tarmoqlarda faol ekanligini bilmasligini tanlagan. 18 ta odam esa savolga javob belgilamagan.

4-jadval

Qaysi bloggerlarni kuzatasiz?

Javob turi	Foizi (%)
“Lifestyle” yo’nalishda va yumorga boy video-kontent egalari	88
Ilmiy –ommabop hamda foydali kontentlar taqdim qiluvchi bloggerlar	2
Javob bermaganlar	10
Jami	100

Tadqiqot O’zbekistonda o’tkazilganligi uchun respondentlar bu savolga javobda asosan o’zbek blogsferasida ijod qiladigan bloggerlarni belgilashgan. Oxirgi savol bo’lganligi uchun foydalanuvchilar o’z javoblarini yozib qoldirishdi. Unga ko’ra, respondentlarning 88% asosan video-blog egalarini, ya’ni lifestyle yo’nalishida, yumorga boy bloggerlarni kuzatishi ma’lum bo’ldi. Qolgan 2 % odam esa foydali va ilmiy-ommabop kontentlar ishlab chiqaradigan blog egalarini yozishgan. 10 % respondentlar esa javob qoldirishmagan.

Natijalar shuni ko’rsatadiki, media mahsulot iste’molchilarining aksariyati bloggerlik tushunchasini tor doirada qabul qilishadi. Va aynan fuqarolarning katta qismi jamiyat dardini olib chiqadigan blog egalarini

emas, ko'proq video-kontent egalari lifestyle yo'nalishidagi blogerlarni kuzatishadi. Bu esa foydalanuvchilar orasida hali mediasavodxonlik yuqori emasligidan dalolat bermoqda.

Munozara. Olib borilgan tadqiqot natijalariga tayangan holda, blogerlik bugungi raqamli jamiyatda faqatgina shaxsiy ifoda vositasi emas, balki tobora kengayib borayotgan ijtimoiy institut, kommunikatsiya vositasi va hatto ijtimoiy kapital manbaiga aylanmoqda deyish mumkin. Bu holat blogerlikni yangi ijtimoiy kuch — ya'ni zamonaviy jamiyatda shakllanayotgan o'ziga xos ijtimoiy qatlam deb baholash imkonini beradi. Tadqiqot davomida blogerlikning jurnalistika bilan o'zaro aloqalari ham kuzatildi. Ayrim bloglar axborot yetkazishda mustaqil manbaga aylangani holda, ba'zilar esa jurnalistikani takrorlovchi, soddalashtiruvchi rolni bajaradi. Globallashuv jarayonida ayrim jurnalistlar o'zlarining shaxsiy bloglarini yuritib, ikki maydonni birlashtirishga harakat qilayotganlari ham kuzatildi. Masalan, "ZO'R TV" telekanali "Bu kun" information dasturi jurnalisti Nurzodbek Vohidovning instagram blogida nafaqat jurnalistik faoliyatidagi materiallarini ko'rish mumkin, balki ijtimoiy mavzudagi masalalarga ham shaxsiy fikrlari bilan keskin javob berishi kuzatiladi. Uning instagram blogidagi "O'zbekchilik bizni o'ldiradi", "Biz qo'rqoqlarning avlodimizmi?", "Familiya yozishdagi xatoliklar" kabi materiallari fikrimiz isbotidir. Ushbu holat yangi media muhitida ro'y berayotgan konvergensiya jarayonining yorqin ifodasidir. Blogerlar ijodida jurnalistikaning turli vazifalarini birlashtirishi ham ko'zga tashlanib turadi, ya'ni ular rasmiy materiallarni kamroq muhokama qiladi. Shunday bo'lishiga qaramay rasmiy OAVlar o'z materiallarida blogerlardan iqtiboslar keltirib turadi. Zamonaviy virtual jurnalistika uchun hozirda bu odatiy hol bo'lib qolgan. Buning isboti sifatida jahon jurnalistikasi uchun AQShda bo'lib o'tgan va OAV uchun muhim xarakterga ega bo'lgan 2001-yil 11-sentyabr voqealarini keltiramiz. O'sha kuni sodir bo'lgan terroristik harakatlar haqida batafsil ma'lumotlarni auditoriyaga ko'proq blogerlar yetkazdi, an'anaviy OAV ulardan ancha orqada qolib ketdi. Bu voqea xalqaro ahamiyatga ega bo'lib, blogerlarning ustuvorligini yaqqol ko'rsatdi. Bunda xorijiy OAV uchun ma'lumot manbasining ahamiyati bo'lmadi. Terrorchilarning bir qismi blogerlar tushirgan tasvirlardan aniqlandi. "New York Times" va "Washington Post" kabi obro'li nashlar ko'proq blogerlar yetkazgan materiallarni tahlil qilib, umumlashtira oldi. O'zbekistonda ham blogerlar ijtimoiy masalalarga e'tibor qaratib turli mavzularni ko'tarayotgani rost. Masalan, 2017-yil o'zbek kontentida o'qituvchilar bilan bog'liq holatlar keng muhokama qilindi. O'zbek blogerlari shu mavzuda blogpostlar yozishdi. Xususan, Sanjar Said o'qituvchilarni o'z holiga qo'yishga chaqirdi, Alp Arslon taxallusli bloger o'qituvchilar millatga eng kerakli odamlar ekanini eslatdi, Diyor Imomo'jayev esa hamshiralar va o'qituvchilar bugungi kunda qanday darajaga tushirilganini bayon etdi. Shundan so'ng ayrim OAVlarda bu mavzular ko'tarildi. O'zbek mediasida blogerlar bugun ayrim OAVlardan ham faolroq va tezkorroq bo'lib bormoqda. Yuqorida aytilganidek ular ko'targan masalalar jamoatchilikning e'tiborini yaqqol tortmoqda. Masalan, "Activist" taxallusi orqali tanilgan bloger Hojiakbar Nosirovning 2025-yil 2-aprel kuni Instagram sahifasida "Bon!" kafesida o'zi bilan kuzatilgan holat haqida gapirib, e'lon qilgan videosi jamoatchilik

muhoamasini keltirib chiqardi. Blogger unga “Bon!” qahvaxonasida o‘zbek xodimlar rus tilida gapirib, xizmat ko‘rsatganini tanqid qildi va Instagramga video joyladi. Blogerning aytishicha, u kapuchino olish uchun “Bon!” kafesiga kirib, g‘aznaning oldiga borib turgan vaqtida o‘zbek (qiz) xodim undan “Chto budete zakazyvat?” (“Nima buyurtma qilasz?”), deb rus tilida so‘ragan. Hojiakbar Nosirovning ushbu video murojaati 7 kun ichida 2,7 million marta tomosha qilingan, 219 mingdan ziyod layk bosilgan, salkam 24 mingta izoh yozilgan. Izoh yozganlarning aksariyati blogerning fikrlarini qo‘llab-quvvatlagan bo‘lsa, ayrimlar uni haqoratlab, millatlar o‘rtasida nizo keltirib chiqarishga urinishda, xayp qilishda ayblagan. Videopost ostida “Bon!” ma‘muriyati holat uchun uzr so‘rab, kompaniya o‘zbek tilini qadrlashi va uning davlat tili maqomini e‘tirof etishini ta‘kidlagan. Shundan so‘ng ushbu restoran va Toshkentdagi rus tilida xizmat ko‘rsatadigan ayrim restoranlar o‘z menyulariga o‘zbek tilini ham qo‘sha boshladi. Adliya vazirligi esa blogger ko‘targan mavzuni bee‘tibor qoldirmaydi. Vazirlik tovar (ish, xizmat) to‘g‘risidagi ma‘lumot iste‘molchiga davlat tilida taqdim etilishini eslatib o‘tdi. Unga ko‘ra, o‘zbek tilining davlat tili sifatida qo‘llanilishini tartibga soluvchi asosiy hujjat “Davlat tili haqida”gi qonun hisoblanadi. Qonunga ko‘ra, O‘zbekiston Respublikasining qonun hujjatlari, davlat hokimiyati va boshqaruv organlarining boshqa hujjatlari davlat tilida qabul qilinadi. Bu hujjatlarning tarjimalari boshqa tillarda ham e‘lon qilinadi. Davlat hokimiyati va boshqaruv organlarida ish davlat tilida yuritiladi va zaruriyatga qarab boshqa tillarga tarjima qilinishi ta‘minlanadi. Qayd etilishicha, korxonalar, muassasalar, tashkilotlar va jamoat birlashmalarida ish yuritish, hisob-kitob, statistika va moliya hujjatlari davlat tilida yuritiladi, ishlovchilarining ko‘pchiligi o‘zbek tilini bilmaydigan jamoalarda davlat tili bilan bir qatorda boshqa tillarda ham amalga oshirilishi mumkin.

Xulosa

So‘nggi yillarda raqamli texnologiyalar taraqqiyoti ijtimoiy munosabatlar, axborot oqimi va jamiyatda kuchlar muvozanatini tubdan o‘zgartirdi. Shu jarayonda bloggerlik fenomeni axborot tarqatish va jamoatchilik fikrini shakllantirishda yangi kuch sifatida maydonga chiqdi. Bloggerlar nafaqat shaxsiy mulohazalarini ifoda etishadi, balki keng auditoriyani qamrab oluvchi, muhim ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy va madaniy masalalarni ko‘taruvchi faol subyektlarga aylanishmoqda. Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatdiki, bloggerlik faoliyati O‘zbekistonda ham faqat shaxsiy kundalik yuritish doirasida emas, balki ijtimoiy muammolarni yoritish, davlat idoralari ustidan jamoatchilik nazoratini kuchaytirish, fuqarolarning og‘riqli muammolarini ommaga yetkazish, hatto ba‘zi hollarda qonunchilik va amaliyotda o‘zgarishlar qilishga turtki bo‘lish darajasigacha yetdi. Ayniqsa, an‘anaviy OAV imkoniyatlari cheklangan yoki senzura mavjud bo‘lgan holatlarda bloggerlik faoliyati fuqarolik jurnalistikasi vazifasini bajarib kelmoqda. Bloggerlarning kuchi birinchi navbatda ularning erkinligi, tezkorligi, shaxsiy brendi va auditoriyasi bilan bevosita aloqa o‘rnatish imkoniyatida namoyon bo‘lmoqda. Bloggerlar odatda rasmiy jurnalistlardan farqli ravishda

byurokratik cheklovlarsiz harakat qiladi, shu sababli muammoli vaziyatlarni birinchi bo'lib ko'tarish, bevosita guvoh bo'lish, voqea joyidan jonli axborot berish imkoniyatiga ega. Tahlillar shuni ko'rsatadiki, O'zbekistonda bloggerlik faoliyati borgan sari kuchayib ba'zida bloggerlar davlat muassasalari, OAV yoki jamoat tashkilotlaridan oldinroq muammolarga javob qaytarishi mumkin. Shu bilan birga, bloggerlik faoliyatining o'sishi bir qator muammolarni ham keltirib chiqarmoqda. Bloggerlikning huquqiy maqomi, axloqiy mezonlari, yolg'on axborot tarqatish xavfi, siyosiy bosimlar va ta'qiblar — bu sohaning dolzarb muammolari sirasiga kiradi. Shuningdek, ba'zi bloggerlar shaxsiy manfaatlar, reklamalar yoki manipulyativ uslublar orqali auditoriyani noto'g'ri yo'naltirishi mumkin. Shu sababli bloggerlik faoliyati ham mas'uliyatli yondashuv, professional etikaga rioya qilish va axborotning aniqligini ta'minlash bilan uyg'unlashishi zarur. Xulosa qilib aytganda, bloggerlik raqamli jamiyatda nafaqat axborot tarqatishning yangi vositasi, balki fuqarolik jamiyati institutining faol subyekti sifatida shakllanmoqda. Ularning faoliyati orqali fuqarolarning faolligi oshmoqda, jamoatchilik nazorati kuchaymoqda, axborotga ega bo'lish huquqi kengaymoqda. Shu bois, bloggerlik fenomeni zamonaviy O'zbekistonda ijtimoiy dinamikani tahlil qilishda muhim konsept sifatida o'rganilishi lozim. Kelgusida bloggerlik faoliyatining qonunchilik asoslarini aniqlashtirish, malaka va mas'uliyat mezonlarini ishlab chiqish hamda ularni ijtimoiy taraqqiyotning konstruktiv kuchi sifatida qo'llab-quvvatlash dolzarb vazifa bo'lib qolmoqda.

Foydalanilgan adabiyotlar

- Andrews P. Is blogging journalism? // Nieman Reports. — 2003. — № 57 (3). — pp. 63–64. — URL: <https://niemanreports.org/is-blogging-journalism/>
- Blood, R. Weblogs and Journalism: Do They Connect? // Nieman Reports. — 2003. — № 57(3). — pp. 61–62.
- Domingo D., Heinonen A. Weblogs and Journalism. //A Typology to Explore the Blurring Boundaries. — 2008. — № 29(1). — pp. 3–15.
- Flanagin, Andrew & Metzger, Miriam & Pure, Rebekah & Markov, Alex & Hartsell, Ethan. Mitigating risk in ecommerce transactions: Perceptions of information credibility and the role of user-generated ratings in product quality and purchase intention. Electronic Commerce Research. — 2014. — 14. — pp. 1–23. 10.1007/s10660-014-9139-2.
- Lowrey W. Mapping the journalism–blogging relationship. // Journalism. — 2006. — 7(4). — pp. 477–500. — URL: <http://jou.sagepub.com/cgi/content/abstract/7/4/477> DOI: 10.1177/1464884906068363
- Lasica, J. D. Blogs and Journalism Need Each Other // Nieman Reports. — 2003. — № 57(3) — pp. 70–4.
- Murotova N., Qosimova N., Alimova G., Dadaxonov A., Ilyosxonova A., Xolmatova S., Hakimova N. Onlayn jurnalistika va mediada yangi trendlar. — T.: O'zbekiston nashriyoti, 2019. — 488 b.
- Otamurodova M. Jahon medialanshaftida so'z erkinligining yangi tendensiyalari. Monografiya. — T.: Yoqut PRINT, 2023. —160 b.

- Qosimova N. Onlayn jurnalistika. Darslik. — T.: Toshkent, 2019. — 370 b.
- Russial, J. Goodbye Copy Desks, Hello Trouble? // *Newspaper Research Journal*. — 1998. — № 19. — pp. 2–17.
- Ruth S. An investigation into blogging as an opportunity for work-integrated learning for journalism students // *Higher Education, Skills and Work-based Learning*. — 2015. — № 5 (2). — pp. 168–180. — URL <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/heswbl-01-2014-0002/full/html> <https://doi.org/10.1108/HESWBL-01-2014-0002>
- Sharmaa A., Jaina R., Kumara D., Teckchandania A., Jaina V. Implementation of reward-based methodology in web blogging environment. // *Global Transitions Proceedings*. — 2021. — Volume 2, Issue 2. — P. 579–583. — https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666285X21000595?ref=pdf_download&fr=RR-2&rr=94335896def3cb47 <https://doi.org/10.1016/j.gltp.2021.08.031>
- Solomon, W. S. The Site of Newsroom Labor: The Division of Editorial Practices, in Hanno Hardt and Bonnie Brennan (eds) *News Workers*. // Minneapolis. — 1995. — pp. 110–34.
- Soloski, J. News Reporting and Professionalism: Some Constraints on the Reporting of News in Dan Berkowitz (ed.) *Social Meanings of News*. // Thousand Oaks. — 1997. — pp. 138–54.
- Sajjad M., Zaman U. Innovative Perspective of Marketing Engagement: Enhancing Users' Loyalty in Social Media through Blogging. // *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. — 2020. — № 6(93). — pp. 1–17. — URL: [https://pdf.sciencedirectassets.com/782866/1-s2.0-S2199853120X63001/1-s2.0-S2199853122005868/main.pdf?X-](https://pdf.sciencedirectassets.com/782866/1-s2.0-S2199853120X63001/1-s2.0-S2199853122005868/main.pdf?X-doi:10.3390/joitmc6030093) doi:10.3390/joitmc6030093
- Wall, M. Blogs as Black Market Journalism: A New Paradigm for News // *Interface*. — 2004. — № 4(2). — URL: <http://bcis.pacificu.edu/journal/2004/02/wall.php>
- Александрова И.Б. Моблоги и блоги: альтернативные СМИ? // *Вестник Моск. Ун-та*. — Сер. 10. Журналистика. — 2008. — № 4. — С. 70.

References

- Aleksandrova, I. B. (2008). *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*, (4), 70.
- Andrews, P. (2003). *Nieman Reports*, 57(3), 63–64. <https://niemanreports.org/articles/is-blogging-journalism/>
- Blood, R. (2003). *Nieman Reports*, 57(3), 61–62.
- Domingo, D., & Heinonen, A. (2008). *Nordicom Review*, 29(1), 3–15.
- Flanagin, A., Metzger, M., Pure, R., Markov, A., & Hartsell, E. (2014). *Electronic Commerce Research*, 14, 1–23. <https://doi.org/10.1007/s10660-014-9139-2>
- Lasica, J. D. (2003). *Nieman Reports*, 57(3), 70–74.
- Lowrey, W. (2006). *Journalism*, 7(4), 477–500. <https://doi.org/10.1177/1464884906068363>
- Murotova, N., Qosimova, N., Alimova, G., Dadaxonov, A., Ilyosxonova, A., Xolmatova, S., & Hakimova, N. (2019). *Onlayn jurnalistika va*

- mediada yangi trendlar* (Online Journalism and New Trends in Media). Tashkent: O'zbekiston nashriyoti.
- Otamurodova, M. (2023). *Jahon medialanshaftida so'z erkinligining yangi tendensiyalari* (New Trends of Freedom of Speech in the Global Media Landscape). Tashkent: Yoqut PRINT.
- Qosimova, N. (2019). *Onlayn jurnalistika* (Online Journalism). Tashkent.
- Ruth, S. (2015). *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, 5(2), 168–180. <https://doi.org/10.1108/HESWBL-01-2014-0002>
- Russial, J. (1998). *Newspaper Research Journal*, 19, 2–17.
- Sajjad, M., & Zaman, U. (2020). *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(93), 1–17. <https://doi.org/10.3390/joitmc6030093>
- Sharmaa, A., Jaina, R., Kumara, D., Teckchandania, A., & Jaina, V. (2021). *Global Transitions Proceedings*, 2(2), 579–583. <https://doi.org/10.1016/j.gltp.2021.08.031>
- Solomon, W. S. (1995). The site of newsroom labor: The division of editorial practices. In H. Hardt & B. Brennan (Eds.), *News workers* (pp. 110–134). University of Minnesota Press.
- Soloski, J. (1997). News reporting and professionalism: Some constraints on the reporting of news. In D. Berkowitz (Ed.), *Social meanings of news* (pp. 138–154). SAGE Publications.
- Wall, M. (2004). *Interface*, 4(2). <http://bcis.pacificu.edu/journal/2004/02/wall.php>