

THE ROLE OF THE MEDIA IN COVERING THE TOURISM CAPACITY: OPPORTUNITIES AND PROSPECTS

Asqaraliyev Saidali Raxmonaliyevich

Namangan davlat universiteti Yashil iqtisodiyot va

barqaror biznes kafedrasi stajyor o'qituvchisi

saidali.asqaraliyev1990@gmail.com

<https://orcid.org/my-orcid?orcid=0009-0005-0015-6093>

Abstract

This article analyzes the role of the media (media) in covering the tourism potential of Uzbekistan. The research question is: How does the media affect the effective coverage of the tourism potential of Uzbekistan and what opportunities and prospects exist in this process? As tourism becomes one of the important sectors of the economy, the importance of the media in promoting it is increasing. The research was based on qualitative analysis methods and content analysis. Although travel journalism is a major field, it was found that there is almost no modern research on this topic. It is necessary to continue research in order for scientists to continue their research and find solutions to existing problems. According to the results, the field of journalism is an important tool in popularizing tourism, and it was found that multimedia content created in particular on online platforms and social networks is increasing interest in tourism.

Keywords: Tourism, media, media strategy, content analysis, domestic tourism, social networks.

Introduction

Annotatsiya

Ushbu maqola O'zbekistonning turizm salohiyatini yoritishda ommaviy axborot vositalarining (OAV) tutgan o'rni tahlil qiladi. Tadqiqot savoli quyidagicha: OAV O'zbekistondagi turizm salohiyatini samarali yoritishga qanday ta'sir qilmoqda va bu jarayonda qanday imkoniyatlar va istiqbollar mavjud? Turizm iqtisodiyotning muhim tarmoqlaridan biriga aylanar ekan, uni targ'ib qilishda OAVning ahamiyati tobora ortib bormoqda. Tadqiqotda sifatli tahlil metodlari, kontent tahlili asosida yondashildi. Sayohat jurnalistikasi asli katta yo'nalish bo'lsa ham ushbu mavzuda zamonaviy tadqiqotlar deyarli kamligi aniqlandi. Olimlar izlanishlarini davom ettirish va mavjud muammolarga yechim topish uchun ham tadqiqotni davom ettirish lozim. Natijalarga ko'ra, jurnalistika sohasi turizmni ommalashtirishda muhim vosita bo'lib, ayniqsa online platformalar, ijtimoiy tarmoqlarda yaratilyotgan multimediali kontentlar turizmga bo'lgan qiziqishni oshirayotgani aniqlandi.



So'nggi yillarda O'zbekiston turizm sohasida izchil rivojlanish yo'liga o'tdi. 2016-yildan boshlab turizm davlat siyosatining ustuvor yo'nalishlaridan biriga aylandi. O'zbekistonning boy tarixiy merosi, tabiiy go'zalliklari va milliy qadriyatlari haqida televizion reportajlar, jurnal maqolalari, ijtimoiy tarmoqlardagi videoroliklar orqali keng auditoriyaga axborot yetkazildi. OAVning turizmni targ'ib qilishdagi o'rni nafaqat sayyohlarni jalb etishda, balki milliy brendni shakllantirish, xalqaro maydonda imij yaratishda ham muhim omilga aylandi. Shu bois turizm salohiyatini targ'ib qilishda OAV qanday metodlardan foydalanmoqda, bu jarayon qanday rivojlanmoqda, qanday imkoniyat va istiqbollar mavjud – mazkur tadqiqot ana shu savollarga javob izlaydi. Tadqiqotchi Hanusch, Folkerning ta'kidlashicha “Jurnalistikaga oid mavjud empirik tadqiqotlarning aksariyati asosan yangiliklar jurnalistikasiga qaratilgan bo'lib, jurnalistikaning noan'anaviy shakllari, xususan “yumshoq” yangiliklar sohasidagi hayot tarzi va ko'ngilochar jurnalistikani e'tibordan chetda qoldiradi. Shubhasiz, yangiliklar jurnalistikasi o'ta muhim soha hisoblanadi, ammo jurnalistik professional amaliyotning boshqa yo'nalishlari e'tibordan chetda qolmoqda va ba'zida ahamiyatsiz deb qaralmoqda.” [Hanusch, Folker. The dimensions of travel journalism : exploring new fields for journalism research beyond the news. Journalism Studies, 2010, 11(1), pp. 68-82]. Bundan bir necha o'n yillar oldin esa tadqiqotchi Bacon ham jurnalistika nazariyasida aynan “yangiliklardan tashqaridagi jurnalistika”ga oid katta bo'shliqlar borligini ta'kidlagan edi. [Bacon, Wendy “What is a journalist in a university?”, Media International Australia 90, 1999, pp. 79-90.]

Sayohat o'zi ko'ngilochar bo'lgani uchun, bu haqda yozish ham ko'proq hordiq chiqarish mashg'uloti sifatida qabul qilinadi. Tadqiqotchi Swick ta'kidlaganidek, gazetadagi maxsus bo'limlar — sayohat, moda, ovqat, uy va bog' bo'limlari— orasida aynan sayohat bo'limi muharriri maxsus tajriba talab etmaydigan lavozim sifatida qaralgan. U shunday deydi: “Ko'pchilik sayohat qiladi va ular ko'plab pochta xatlari yozadi. Demak, deyarli har kim sayohat bo'limi muharriri bo'la oladi”. [Swick, Thomas “On the road without a Pulitzer”, The American Scholar 66(3), 1997, pp. 423-429.]

Trevel jurnalistikasi yangi yo'nalish emas, balki qadimiy davrlardan bizgacha yetib kelgan jurnalistikaning ilk ko'rinishi hisoblanadi. Filologiya fanlari doktori Beruniy Alimov “Yuz.uz” nashriga bergan intervyusida trevel jurnalistikasining ko'hna ildizlari haqida fikr bildiradi. “Ko'pchilik media tadqiqotchilar tomonidan O'rta Osiyo, Yaqin Sharq va Janubiy Amerika mamlakatlari hududidan topilgan petrogliflar jahon protojurnalistikasining dastlabki ko'rinishlari sifatida e'tirof etilishi bejiz emas. Chunki ularda o'sha davr hayotiga oid eng ishonchli dalillar o'z ifodasini topgan. Xususan, O'zbekiston hududidagi Sarmishsoy darasi va uning atrofidagi 2,5 kilometr ga cho'zilgan qoyatoshlarda 7000 dan ortiq petroglif borligi aniqlangan. Bundan 5–7 ming yil ilgari yashagan ajdodlarimiz tomonidan hayvonlarni xonakilashtirish ishlari olib borilgani aynan ana shu qoyatosh suratlarida aks ettirilgan. Undan keyingi davrlarda esa qadimgi yunon olimlari, shoiru yozuvchilarining tarixiy, ilmiy-ijodiy ishlari yuzaga keladi. Shu ma'noda, Homerning eramizdan oldingi VIII asrga oid Odissey a eposi, “tarix otasi” sifatida nom qoldirgan Herodotning geografiya va etnografiyaga (eradan oldingi 484–425y.) oid qator bebaho asarlarini sanab o'tish o'rinlidir. Nazariy jihatdan yuqoridagi kabi asarlarni hozirgi trevel jurnalistikasining bevosita debochasi, ilk ko'rinishlari



sifatida baholash uchun yetarli asoslar bor. Sharq mamlakatlarida ham yozma hikoyachilik qadimdan yaxshi shakllangan. Tarixiy nuqtayi nazardan, aynan noma janrini zamonaviy trevel jurnalistikaning yuzaga kelishi jarayonida muhim rol o'ynagan, deyish mumkin. Trevel jurnalistika (ingl. travel journalism) – mass mediadagi alohida yo'nalish bo'lib, unda asosiy e'tibor turli sayohatlar davomida to'plangan ma'lumotlarga qaratiladi. Masalan, Zahiriddin Muhammad Boburning (1483–1530) “Boburnoma” asarini olaylik. Unda O'rta Osiyo, Afg'oniston, Pokiston, Hindiston va Eronning tarixi, geografiyasi, topografiyasiga oid qimmatli ma'lumotlar keltirilgan. Shuningdek, adabiyotshunoslik, tilshunoslik, etnografiya, pedagogika va boshqa fan sohalariga doir juda qimmatli fakt va ma'lumotlar berilgan. Ensiklopedik xarakterga ega asar o'sha davr o'zbek adabiy tilining yorqin namunasi ekani bilan muhim ahamiyat kasb etadi. Muqimiyning “Sayohatnoma” va Shayxzodaning “Toshkentnoma” asarlarini ham shu qatorda sanab o'tish mumkin.” Sayohat jurnalistikasi asli katta yo'nalish bo'lsa ham ushbu mavzuda zamonaviy tadqiqotlar deyarli kamligi aniqlandi. Olimlar izlanishlarini davom ettirish va mavjud muammolarga yechim topish uchun ham tadqiqotni davom ettirish lozim. Ushbu maqola quyidagi tadqiqot savoliga asoslanadi:

OAV O'zbekistondagi turizm salohiyatini samarali yoritishga qanday ta'sir qilmoqda va bu jarayonda qanday imkoniyatlar va istiqbollar mavjud?

Tadqiqotda quyidagi metodlardan foydalanildi:

1. Kontent tahlili – O'zbekistonning ichki va xalqaro turizmga oid OAV materiallari (televizion reportajlar, maqolalar, bloglar) tahlil qilindi.

3. Tahliliy yondashuv – mavjud holat, tendensiyalar va muammolar tahlil qilinib, ularga asoslangan takliflar ishlab chiqildi.

Ushbu metodlar tadqiqotga chuqur va tizimli yondashishga imkon beradi. 2014-yilda UNWTO (Butunjahon sayyohlik tashkiloti) O'zbekistonda bo'lib qaytgan sayyohlar o'rtasida so'rov o'tkazgan. Ularning 62 foizi oldindan to'langan, tashkillashtirilgan guruh tarkibida kelishgan — mustaqil ravishda emas. Sayyohlarga mamlakatimizga qay tarzda sayohat uyushtirilishini istar edingiz, deb savol berilgan. Fikrlar turlicha bo'lgan, lekin ularning ichida eng ko'p takrorlangani: “Menga sayohat qilish va sayohat davomida qarorlarni mustaqil qabul qilish yoqadi, yo'lboshlovchi bilan birgalikda mahalliy aholi bilan ko'proq uchrashishni, jonli muloqotda bo'lishni istayman”, bo'lgan. So'ralganlarning 32 foizi shu variantni yoqlashgan. So'rovnoma qatnashganlarning deyarli yarmi 55 va undan katta yoshda bo'lishgan. Agar ularning o'rnida yoshlar bo'lishganida ular shu variantni bir ovozdan qabul qilishgan bo'lishardi.

Tahlil qiladigan bo'lsak, 2024-yilning 6 oyi mobaynida mamlakatimizga 3,5 milliondan ortiq xorijiy sayyoh tashrif buyurgan. Bu o'tgan yilning mos davriga nisbatan 13 foizga oshganidan dalolat. “O'zbekiston bo'ylab sayohat qil!” dasturi doirasida esa hududlar bo'ylab 12 million 716 ming nafar aholi sayohatga chiqdi. 2024 yilning o'tgan davrida 1 milliard 456 million dollarlik turizm xizmati eksporti amalga oshirildi. Islohatlar sabab yaqin yillarda sohada ijobiy o'zgarishlar bo'lgan ammo muammolar ham yetarlicha.

Turizm bo'yicha adabiyotlarda ta'kidlanishicha, sayyohlar biror manzil haqida dastlabki tasavvurni turizm sanoatidan tashqaridagi manbalar — umumiy ommaviy axborot vositalari, filmlar, kitoblar, ta'lim va do'stlar orqali shakllantiradi. Ushbu bosqichdan so'ng, “sun'iy tasvir” bosqichi keladi, bu bosqichda turizm kataloglari, agentlar va yo'lko'rsatkichlar asosiy



manba bo'ladi. Hozirgi davrda trevel jurnalistikasi media sohasiga kirib kelayotgan axborot-kommunikatsiya texnologiyalari tufayli shiddatli tarzda rivojlanmoqda. Ammo OAV vositalarida xususan TVlarda turizm rivoji uchun olib boriladigan dasturlar nihoyatda kam. Sayt va nashrlarda esa deyarli bir xil eski qadamjolar haqidagi manbalarni topish mumkin. Butun dunyodagi kabi O'zbekistonda ham trevel bloggerligi taraqqiy etmoqda. Bunga misol qilib instagram va You tobeda o'zining blogiga ega Jamshidbek Ziyoxonovni, shuningdek instagramda "Sayohatchi_abu" blogini hamda "Sayohattv" blogi asoschisi Jaloliddin Mirzayevlarni keltirish mumkin. Yuqoridagi misollardan ko'rish mumkinki, O'zbekistonda sekin-astalik bilan trevel sohasiga qiziqish kenggaymoqda. Bu esa jahonda mamlakat nomini tanitishga katta hissa qo'shishi turgan gap. Ammo mavjud kontentlarni o'rganish davomida aniqlandiki, ularning barchasi o'zbek tiliga va o'zbek auditoriyasiga mo'ljallangan. Bu ichki turizm rivojiga hissa qo'shadi. Shu bilan birga mavjud holat xorijiy tillardagi kontentlarga talab yuqori ekanligini ham ko'rsatmoqda. Xorijlik sayyohlar oqimini ko'paytirish ular yashayotgan hududlardagi targ'ibotga bevosita bog'liq. Masalan, CNN telekanali 2024-yilda O'zbekistonni jozibador sayyohlik yo'nalishlari ro'yxatiga kiritdi. Qo'llanmada 86 davlat fuqarolari uchun vizasiz kirish, O'zbekistonning beqiyos landshaftlari va yaxshi saqlanib qolgan arxitekturasi mamlakatga tashrif buyurish uchun sabab sifatida qayd etilgan. "O'zbekistonning Xitoy va Hindistondan O'rta yer dengizigacha bo'lgan tarixiy savdo yo'li — afsonaviy Ipak yo'lining markazida tutgan o'rnini yaxshiroq tushunish uchun Samarqand, Buxoro va Xiva shaharlariga tashrif buyuring. Ayni paytda, Samarqanddan 3,5 soatlik yo'lda joylashgan tog'li Sentob qishlog'i YuNESKOning 2023-yildagi "Eng yaxshi sayyohlik qishloqlari" ro'yxatiga kiritildi", – deyiladi manbada. Bundan tashqari 2024-yilda 3-xalqaro investitsiya forumi doirasida 2 mlrd. auditoriyaga ega CNN TV O'zbekiston haqida ilk marta 1 soatlik materialni efirga uzatadi. Bu esa shubhasiz jahonda O'zbekistonga qiziqishni uyg'otib, sayyohlar oqimiga sezilarli ta'sir ko'rsatdi.

O'zbekiston OAVlarida turizmga oid axborotlarni keng yoritish imkoniyati mavjud, biroq bu sohada hali professional yondashuvlar yetarli emas. Media sohasida turizm kontenti marketing strategiyasi asosida shakllantirilishi zarur. Jurnalistlar, bloggerlar va PR mutaxassislar o'rtasida hamkorlik bo'lmas ekan, turizmga oid axborotlar yuzaki, faqat reklama tusida bo'lib qoladi. Shu bois axborot siyosatini shakllantirishda kompleks yondashuv talab etiladi. O'zbekistonning global turizm maydonidagi imijini mustahkamlashda faqat davlat targ'iboti emas, balki erkin va chuqur media kontentlar hal qiluvchi o'rin tutadi. Ayniqsa, xorijiy sayyohlarga mo'ljallangan ingliz tilidagi professional media kontentlar ko'paytirilishi lozim. Turizm salohiyatini yoritishda ommaviy axborot vositalari – O'zbekiston uchun strategik vositadir. U nafaqat ichki va tashqi turizmni rivojlantirish, balki mamlakatning ijobiy imijini shakllantirishda ham muhim rol o'ynaydi. Tadqiqot natijalariga ko'ra:

Mahalliy OAVlar turizm kontentini kengaytirishi va sifatini oshirishi zarur;

Digital jurnalistika imkoniyatlaridan foydalanish kuchaytirilishi kerak;

Turizmni yorituvchi jurnalistlar va bloggerlar uchun maxsus treninglar zarur;

Turizm kontenti ishlab chiqarishda professional yondashuv va storytelling asosli metodlar muhim.



FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Fursich, Elfriede and Kavoori, Anandam P. "Mapping a critical framework for the study of travel journalism", *International Journal of Cultural Studies* 4(2), 2001, pp. 149-171.
2. Hanusch, Folker. The dimensions of travel journalism : exploring new fields for journalism research beyond the news. *Journalism Studies*, 2010, 11(1), pp. 68-82.
3. BACON, WENDY "What is a journalist in a university?", *Media International Australia* 90, 1999, pp. 79-90.
4. SWICK, THOMAS "On the road without a Pulitzer", *The American Scholar* 66(3), 1997, pp. 423-429.
5. <https://yuz.uz/uz/news/jahon-trevel-jurnalistikasiningkohna-ildizlari>
6. <https://www.gazeta.uz/oz/2017/05/09/turizm/>
7. <https://edition.cnn.com/travel/best-destinations-to-visit-2024/index.html>