



Texnika asrida internet muloqatning bir ko'rinishi – blogning axborot manbasiga aylanish bosqichlari

Ibrohimova Aziza Tohirovna

O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti

Bosma OAV jurnalistikasi yo'nalishi

4-bosqich talabasi

Annotatsiya: Aloqa xizmatlari yangi avlodining yorqin vakillaridan biri bu bloglar – foydalanuvchilarning shaxsiy Internet kundaliklari bo'lib, ularda foydalanuvchi yozuvlari teskari xronologik tartibda tuzilgan bo'ladi. Buni yuqorida ham aytib o'tgan edik. Blog uchun ushbu standartga qo'shimcha ravishda foydalanuvchini qiziqtirgan axborot manbalarining yangilanishlari avtomatik ravishda qayta ishlangan ro'yxatlarini yaratish imkoniyatini ham beradi. Aslida har bir blog muallifi qo'shimcha ravishda unga keladigan ma'lumotlarning muharriri bo'ladi. U o'zini qiziqtirgan ma'lumot manbalarini mustaqil ravishda tanlaydi.

Kalit so'zlar: blog, sayt, xabar, iqtisodiyot.

Zamonaviy jamiyatni o'zgartirish jarayonlari, uning tuzilishi yangi texnik vositalarga asoslangan kommunikativ amaliyotlarning paydo bo'lishi, shakllanishi va faol rivojlanishi bilan chambarchas bog'liqdir. Aloqa vositalari va usullarining jadal rivojlanishi tadqiqotchilarga ommaviy axborot vositalarining maxsus turi sifatida ijtimoiy tarmoqlar va blogsoha to'g'risida fikrlashishga imkon berdi. Dastlabki bosqichlarda Internetda aloqa klassik ommaviy axborot vositalari yo'nalishi bo'yicha tashkil etilgan edi. Axborot ishlab chiqaruvchilar (“kontent”) va iste'molchilar (auditoriya) mavjud edi. Biroq, asta-sekin – texnik vositalar va tarmoqning rivojlanishi bilan kommunikativ jarayonda dialogik elementlar paydo bo'ldi. 2001 yil Internetda dialogik va noan'anaviy aloqalarni rivojlantirish uchun burilish davri bo'ldi, desak xato bo'lmayd. 2001 yilning kuzida “nuqta-com” “pufagi”ning yorilishi ko'plab yuqori texnologiyali kompaniyalarning inqirozga yuz tutishiga va ijtimoiy tarmoq xususiyatlariga ega bo'lgan ko'plab Internet xizmatlarining paydo bo'lishiga olib



keldi. Ushbu xizmatlar yordamida Internet foydalanuvchilari xabarlarini tarqatadigan umumiy o'zini o'zi boshqarish muhitida o'z xabarlarini yaratish imkoniyatiga ega bo'ldi.¹ Atrof-muhit foydalanuvchilarga cheklangan tizim doirasida ochiq yoki qisman ommaviy profil yaratish, ular bilan aloqada bo'lgan boshqa foydalanuvchilar ro'yxatini shakllantirish, o'zlari orqali ko'rish va navigatsiya qilish imkoniyatini beradi.²

Aloqa xizmatlari yangi avlodining yorqin vakillaridan biri bu bloglar – foydalanuvchilarning shaxsiy Internet kundaliklari bo'lib, ularda foydalanuvchi yozuvlari teskari xronologik tartibda tuzilgan bo'ladi. Buni yuqorida ham aytib o'tgan edik. Blog uchun ushbu standartga qo'shimcha ravishda foydalanuvchini qiziqtirgan axborot manbalarining yangilanishlari avtomatik ravishda qayta ishlangan ro'yxatlarini yaratish imkoniyatini ham beradi. Aslida har bir blog muallifi qo'shimcha ravishda unga keladigan ma'lumotlarning muharriri bo'ladi. U o'zini qiziqtirgan ma'lumot manbalarini mustaqil ravishda tanlaydi.

Blogning oddiy kundalikka nisbatan asosiy farq qiluvchi xususiyatlaridan biri bu atrof-muhitdir. Blog, qoida tariqasida, ommaviydir va boshqa foydalanuvchilarning munosabat bildirish imkoniyatini o'z ichiga oladi (iqtiboslar, izohlar). Blogsoha muhiti shu tarzda kommunikativ jarayonning teng maqomdagi sub'ektlarining ommaviy polemikasi platformasiga aylanadi. “Agar Web 2.0 ning asosiy qismi tarmoqni o'zgacha global miyaga aylantirishda jamoaviy aqldan foydalansa, unda blogsoha uning ichki ovozigacha aylanadi. Ehtimol, u miyaning ong osti bilan bog'liq bo'lmasligi mumkin, lekin fikrning analogini ifoda etishda qo'l keladi.”³

Blog va blogsohaning bir turi sifatida mikrobloglarni ayta olamiz. Mikrobloglarning asosiy xususiyati shundaki, har bir foydalanuvchi tarmoqqa

¹ Prentice S., Huffman E. Social Media's New Role in Emergency Management // Emergency Management and Robotics for Hazardous Environments. URL: <http://www.inl.gov/technicalpublications/Documents/3931947.pdf> (Датаобращения: 27.09.2011).

² Boyd D.M., Ellison N.B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship // Journal of Computer Mediated Communication. 2007. Vol. 13. Is. 1. P. 210-230.

³ O'Reilly T. What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software // Communication & Strategies. 2007. No. 1



qo'ymoqchi bo'lgan postining hajmini qat'iy cheklov sharti bilan joylashtirish imkoniyatiga ega. Bu tarzda auditoriyaga axborot yetkazish, uni texnik jihatdan auditoriyaga tez va sifatli tarzda taqdim etish imkonini beradi. Natijada, axborot almashish tezligi va intensivligi oshadi.

Ushbu imkoniyatlar bilan blogsoha tez fursatlarda an'anaviy ommaviy axborot vositalarining alternativi sifatida media maydonga chiqdi. Web 2.0 dunyosi "tomoshabinlar aslida nima muhimligini hal qiladigan" yana bir dunyoga aylandi.⁴ Sotsiologlar fikricha, blogsoha nafaqat foydalanuvchilarning shaxsiy fikri formatida, balki jamoaviy ravishda yaratilgan fikr formatida ham muhim manbaga aylanmoqda.

Blogger aslida, imkoniyatlari cheklangan ob'yekt emas, balki o'zaro aloqador ijtimoiy dinamik tizimni blogsoha doirasida uzviy bog'lab turuvchi imkoniyatga ega kuchdir.⁵

Bugungi kunda jamiyatda sodir bo'layotgan voqea-hodisalarga bloggerlarning opertiv yondoshuvi ko'pincha xavfli oqibatlarga olib kelishi mumkin bo'lgan holatlarga javobgar mutasaddilar, mutaxassislar va rahbarlar tomonidan to'g'ri baholanmayapti. Amerika Qizil Xoch tashkiloti tadqiqotchilarining fikricha, mamlakatlar favqulotda vaziyatlar mutasaddilari turli falokatlarning oldini olish uchun ijtimoiy tarmoqlarda berilayotgan xabar va ma'lumotlarni kuzatib borishlari kerak.⁶

So'nggi yillardagi voqealar rivojini hisobga olgan holda, bloglar dunyodagi ko'plab ijtimoiy va siyosiy voqealar uchun katalizator vazifasini o'tab, kerak bo'lsa ularga jiddiy o'zgarishlar kiritib, hayotning yangi hodisasi va ob'yektiga aylanib bormoqda, deb bemalol ayta olishimiz mumkin. Bloglar informatsion jamiyatda hali to'laqonli o'rganilmagan qonun-qoidalar bilan yashaydi va allaqachon hayotimizning

⁴ O'Reilly T. What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software // Communication & Strategies. 2007. No. 1.

⁵ Давыдов А. А. Социология изучает блогосферу // Социологические исследования. 2008. № 11. С. 92-101.

⁶ Social Media in Disasters and Emergencies [Electronic resources]. URL: <http://www.redcross.org/www-files/Documents/pdf/SocialMediainDisasters.pdf> (Датаобращения: 27.09.2011).



ko'plab sohalariga o'z ta'sirini yoyadigan ijtimoiy hodisaga aylanib ulgurdi. Jurnalistlar, siyosatchilar, shifokorlar, psixologlar, yozuvchilar, ilm ahli, talabalar va maktab o'quvchilari, o'qituvchilar va ota-onalar, hattoki siyosat vakillari – aholining deyarli barcha qatlamlari turli bloglar bilan qamrab olingan. Aholi yoki ularni o'qiydi, yoki o'zlari bloggerlik bilan shug'ullanishadi. Bloglar ommalashgandan buyon ommaviy axborot vositalari bilan taqqoslash holatlari, identifikatsiyalashga urinishlar yoki aksincha, shaxsni rad etish holatlari kuzatiladi. Ushbu ikkita axborot tuzilmasi o'rtasidagi munosabatlarni ham aniqlashtirishga harakat qilish uchun biz ommaviy axborot vositalari va bloglarning asosiy funktsiyalari va xususiyatlarini taqqoslaymiz va bloglarning axborot manbasiga aylanish bosqichlarini ko'rib chiqamiz.

Avvalo blog ommaviy axborot vositasimi degan savolga javob qidirib ko'ramiz.

Bloglarning o'ziga xos xususiyatlarini talqin qilishda asosiy ikkita yondashuv mavjud. Blog xostingi egalari bloglarni ommaviy axborot vositasi deb atamaydilar. Ularning motivlari shaffof. Shu tufayli ular bloglar ommaviy axborot vositalari to'g'risidagi qonunga bo'ysunmaydi, deb hisoblashadi va qo'shimcha javobgarlikdan qochishadi. Boshqa tomondan, ommaviy axborot vositalari egalari, bloglarda va an'anaviy ommaviy axborot vositalarida va xabarlarda ma'lumot ishlab chiqarish va tarqatish xususiyatlari, funktsiyalari va asosiy bosqichlari bilan katta moslik bor deb hisoblagan holda uni bugunki kunning OAVsi sifatida e'tirof etadi. Amerikalik jurnalistlar nuqtai nazaridan, ommaviy axborot vositalarining eng muhim vazifasi “insoniyat nima qilayotgani, nimani his etayotgani va o'ylayotgani to'g'risida insoniyatga xabar berishdir”.⁷ Moskva Jurnalistlar Xartiyasida esa bloglarda e'lon qilinayotgan xabarlar haqiqatga mos kelishi kerak deb hisoblanadi: “Jurnalist ishonchliligi va manbasini yaxshi bilgan ma'lumotni tekshiradi, izohlaydi va tanqid qiladi”.⁸ Ma'lum bo'lishicha, tarkibning (mazmunning) ikki tomoni bir xil darajada

⁷American Journalism Review. 2004. June—July. Режим доступа: <http://www.ajr.org/article.asp?id=3668>

⁸Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. Режим доступа: http://www.journ.msu.ru/downloads/smi_internet.pdf



muhimdir: bir tomondan jamiyatda sodir bo'layotgan voqealarni aks ettirish qobiliyati va boshqa tomondan bunday aks ettirishning hujjatli xususiyati. Aks holda, jamiyat o'zi haqida ma'lumot ololmaydi va sodir bo'layotgan narsalarga to'g'ri yo'naltirilmaydi, ya'ni zarur birlashtirilgan va ishonchli axborot platformasini yo'qotadi. Blogsoha jamiyat uchun o'zini o'zi xabardor qilish imkoniyatini "ochdi". Endi u ma'lumot manbai sifatida shakllanishining dastlabki bosqichida. Anton Nosikning so'zlariga ko'ra bloglarda oddiy jurnalistik faoliyat davomida olish qiyin bo'lgan noyob ma'lumotlarni topish mumkin. Ammo noyob ma'lumotni tanib olish uchun siz hech qanday ma'noga ega bo'lmagan juda ko'p "bo'sh" xabarlarini saralashingiz kerak.⁹

Blogsohaning odamlar orasidagi aloqa uchun yaratilgan tizim sifatida tuzilishi aloqa nazariyasining asosiy modellaridan biri sifatida aks etadi. Bloglarni ommaviy axborot vositalari bilan taqqoslash uchun ularning ozaro bog'liq jihatlarini ko'rib chiqaylik.

Amerikalik tadqiqotchi S.Makmillan Internetning 4 ta aloqa modelini talqin qiladi. Ularning barchasi onlayn ommaviy axborot vositalarida va bloglarda mavjud.

1. Axborot qabul qiluvchining bir tomonlama aloqasi bo'lib, unda foydalanuvchi zarur ma'lumotlarni so'rov sifatida qabul qilib oladi.

2. Kuchli nazorat ostidagi foydalanuvchilarning ikki tomonlama aloqasi bo'lib, unda muloqot "jo'natuvchi" "qabul qiluvchi" shaklida emas, balki axborot almashinishda har ikki tomon ham birdek huquqlarga ega bo'lgan shaklda namoyon bo'ladi.

3. Kuchsiz nazorat ostidagi yuboruvchi va qabul qiluvchining bir tomonlama aloqasi bo'lib, unda informatsiya monolog shaklda qabul qilib olinadi.

⁹См.: Фанайлова Е., Носик А., Малатов А. Живой журнал и война. Режим доступа: <http://www.svobodanews.ru/content/transcript/460807.html>



4. Kuchsiz nazorat ostidagi ikki tomonlama dilogik forma bo'lib unda, qabul qiluvchidan javob olish imkoniyati yuzaga keladi.¹⁰

Bloglar shaxslararo, guruhli va ommaviy aloqalarni amalga oshiradi. Shaxslararo muloqot (shaxsiy ta'sir) ommaviy muloqotga qaraganda kamroq maqsadga muvofiq, ammo u samaraliroq. Suhbatda qatnashmaydigan tinglovchiga tasodifan yetkazilgan shaxsiy ta'sir ham samarali bo'lishi mumkin: bunday passiv muloqot jarayonida ko'pincha axborotni tanlab qabul qilish uchun javobgar mexanizmlar zaiflashadi. Biroq, bloglarda shaxslararo muloqotning xususiyatlari o'zgartiriladi, chunki ishtirokchilarning ikki tomonlama o'zaro ta'siri kompyuter vositasida amalga oshiriladi.

Yigirmanchi asrning o'rtalarida amerikalik sotsiolog olim G.Lassvell ijtimoiy aloqalarning barcha shakllari va turlarini ko'rib chiqishning universal formulasini taklif qildi.¹¹

Har qanday aloqaning beshta komponenti G.Lassvell tomonidan savollar shaklida taklif qilingan.

1. Kim gapirmoqda? (kommunikator)
2. U nima deydi? (kontent)
3. Qaysi kanalda?
4. U kim bilan gaplashmoqda? (tinglovchilar, auditoriya)
5. Qanday ta'sir bilan?

Keling, aloqa turini belgilaydigan ushbu beshta asosiy elementlar bo'yicha ommaviy axborot vositalari va blogsohani batafsil ko'rib chiqamiz.

Dastlabki ommaviy va potentsial ommaviy axborotlarni har qanday shaxs tayoorgarliksiz va maxsus nazoratlarsiz qabul qilib olish imkoniyatiga ega bo'ldi.

¹⁰Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. М.:Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. С.-20

¹¹Черных А. Социология массовых коммуникаций. М.: ГУ ВШЭ, 2008. С-197.



Ommaviy axborot vositalarida tarqatilgan yangiliklar esa jamiyatning ijtimoiy institutlarining avvaldan mavjud “ishchi mexanizmi” shaklida qabul qilindi.

Ommaviy axborot vositalari jurnalistlari – bu o’z nomidan emas, balki ular vakili bo’lgan guruh – tahririyat va nashr egasi nomidan gapiradigan jamoaviy kommunikatorlardir. Ularning ma’lum bir harakati maxsus kasbiy ong bilan tavsiflanadi.¹² Shunday qilib, jurnalistlar uchun jurnalistika nafaqat gapirish huquqi, balki burch, majburiyat va mas’uliyat hamdir. Kasbga jalb qilinganda jurnalist asosan ushbu rolni bajaruvchi shaxsning taqdirini, turmush tarzini va ijtimoiy doirasini belgilaydi. Shu sababli har kim ham jurnalistikani tanlay olmaydi. Bu yerda kasb tanlashdagi to’siqlar haqida gap ketmoqda: kerakli talablarga javob bermaydigan odam jurnalist bo’la olmaydi, bu “unvon” “jurnalistika” deb nomlangan ijtimoiy institutda alohida ajralib turuvchi darajaga ham ega emas. Jurnalist, tahririyat va jurnalistik asarlar o’rtasidagi munosabatlar qonun bilan belgilanadi.

Jurnalistlardan farqli o’laroq, blog mualliflari istalgan inson bo’la olishi mumkin. Faqat bunda bitta shart mavjud: blogger yozishni bilishi, nutq ko’nikmalariga ega bo’lishi kerak. Bloglar, odatda, bir-biriga qarama-qarshi ikkita media vakillari: muallif va auditoriyani birlashtirdi. Blog gapiruvchilar va tinglovchilar uchun teng maydonga aylanadi. Blog foydalanuvchilarining ichki munosabatlarning tuzilishi “ko’pchilik ko’pchilik bilan gaplashadi” deb ta’riflanadi. Har qanday blog o’quvchisining o’zi ham blogga ega bo’lishi va har qanday ma’lumot oqimini boshqara olishi mumkin. Bundan tashqari, ommaviylik ma’lumotlarning sifati va qamrovining darajasini oshirishga xizmat qilishi ham mumkin. Hatto professional jurnalistlarning o’zlari axborot bilan ishlashda o’z bilim va mahoratlarini qo’llab faol blogger sifatida maydonga chiqishi mumkin.

Shu o’rinda turli davlat mutaxassislarining an’naviy OAV hamda blogsohada axborot manbasining shakllanishiga oid fikrlarini qarab chiqsak.

¹²Ширяева А.А. Журналист и его сознание. Режим доступа: <http://mediart.ru/blog/dissertatsii/562-1-professionalizm-zhurnalista-transformatsiya-ponyatiya.html>



Amerikalik jurnalistlarning fikricha, yangiliklar yangi ma'lumotlarga asoslangan bo'lishi kerak, ya'ni avvaldan ma'lum fakt va dalillar xabarning qimmatini tushirib, OAVda bu kabi yangiliklarni uzatish noo'rin. Zamoaviy talqinda, ya'ni blogsoha taraqqiy eta boshlagach "Axborot" tushunchasiga ta'rif ham o'zgardi, endilikda axborot bu belgilangan auditoriyaga avvaldan ma'lum bo'lsa-da, iste'molchilarning talabiga javob berishi shart qilib qo'yildi.¹³ Shuningdek, ma'lum bir jo'natuvchi tomonidan ma'lum bir texnologik kanal orqali uzatiladigan xabarlar sifatida axborot g'oyasi mavjud bo'lib, ular kompleks tuzilgan ommaviy ishlab chiqarish mahsuloti sifatida qaraladi.

Bloglar mavjud bo'lgan barcha ma'lumotlarni katta hajmda tarqatadi (har kuni bloglarda millionga yaqin yangi yozuvlar yaratiladi). Faqat ommaviy axborotni tarqatadigan ommaviy axborot vositalaridan farqli o'laroq, ular maxsus ma'lumotlarni, shu jumladan noyob (professional faoliyat natijalariga mos keladigan) va shaxsiy (shu jumladan shaxsiy tajribaga asosan boshqalardan sir saqlangan malumotlar va hissiyotlarni) ham tarqatadi. Ushbu ma'lumot, albatta, dolzarb, yangi va keng auditoriyaga mo'ljallangan bo'lishi shart emas.

Bugungi kunda mamlakatimizda so'z erkinligi barqarorlashuvi, OAVga berilgan imkoniyat va sharoitlar hosilasi sabab, jurnalistlar qatori blogerlar ham tez-tez tilga olinib, rasmiy va norasmiy tadbirlarga OAV xodimlari qatori blogerlar ham taklif etilmoqda.

Biroq bu holatning xavfli tomoni ham borki, axborot berish va qabul qilishda shaffoflik, xolislik, haqqoniylik, ochiqlik va daxlsizlik ustuvorligini ta'minlash masalalari yuzaga chiqadi. Ya'ni, har kim axborot berish yo tarqatish huquqiga ega jamiyatda axborot tarqatuvchi shaxs yo uyushma har qanday tazyiq, manfaat, sub'yektiv fikrlar yo ma'lum bir guruhlarning manfaatlaridan xoli ravishda

¹³Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М.: Аспект-Пресс, 2007. –С.45.



haqqoniylik, xolislik, ishonchlilik, mas'uliyatlilikni anglashi va bu me'yorlarga qat'iy amal qilishi kerak, deydi journalist Bahodir [Rahmonov](#).¹⁴

Bu masala jurnalistlar qatori blogerlarning jamiyatda faollashuvi bilan yanada muhimroq bo'lib qoldi. Sababi – jurnalistlar bilan blogerlar o'rtasida farq va o'xshashlik amaliy tarzda keng omma uchun hali u qadar oydinlashgani yo'q. Bu borada, menimcha, soha mutaxassislari va olimlari, tadqiqotchilar hozirjavoblik bilan munosabat bildirishlari shart, deya fikrini davom ettiradi mutaxassis.

Jurnalistning fikricha, bloger va jurnalistning axborot tarqatishda o'z qonun-qoidalari va tamoyillari borki, ularni inkor etib bo'lmaydi. Savol tug'iladi: jurnalistning aksariyat vazifasini bajarayotgan bloger jurnalist bo'la oladimi? Yo'q. Biroq bu javobdan darrov “jurnalist blogerdan ustun qo'yilmoqda”, degan xulosaga bormaslik kerak. Chunki ayrim blogerlar jamiyatimizdagi muammo va masalalarni yechishda ba'zi jurnalistlardan yaxshiroq jonbozlik ko'rsatmoqda. Ammo bu ham blogerni jurnalistdan ustun qo'yishga asos bo'la olmaydi.

Fikrimcha, bloger jurnalist emas. Murakkab xulosa talab etadigan ushbu oddiy fikrni keng jamoatchilik yaxshi tushunishi va anglashi lozim. Chunki bu “axborot iste'moli”da nihoyatda muhim omil hisoblanadi.¹⁵

Mutaxassis nima uchun bloger jurnalist emas degan savolga quyidagicha ta'rif keltiradi:

Birinchidan, blogerda hech qanday javobgarlik yo'q. U xohlagan payti, xohlagan mavzusi haqida material tayyorlashi, e'lon qilishi mumkin. Axborot uzatishda bo'rttirishi, aldashi yo o'zi bilmagan holda xatoga yo'l qo'yishi mumkin. Ammo bu borada jurnalistda ancha mas'uliyat va javobgarlik bor.

¹⁴<https://kun.uz/uz/news/2019/08/30/bloger-havaskor-jurnalist-biroq-bazi-bir-jurnalistlardan-mahoratliroq-bolishi-ham-mumkin>

¹⁵<https://kun.uz/uz/news/2019/08/30/bloger-havaskor-jurnalist-biroq-bazi-bir-jurnalistlardan-mahoratliroq-bolishi-ham-mumkin>



Ikkinchidan, mashhur jurnalist Vladimir Pozner aytganidek, blogerlik jurnalistlikdan farqli ravishda, kasb emas. Ya'ni axborot uzatishda professionallik ham muhim ahamiyatga ega.

Uchinchidan, blogerlar doim ham OAV qonunlari va jurnalistlar etikasi doirasida ish ko'rishmaydi. Ular faqat o'zlari guvohi bo'lgan voqea-hodisa haqida xabar, imkoni va bilimi yetgan mavzuda material tayyorlashi mumkin.

To'rtinchidan, blogerlarda savodlilik darajasi turlicha. Ya'ni ular axborotni istagan uslubda yozishi, bayon qilishi mumkin. Ular matn, foto va tasvirlardagi xatolik, kamchiliklar uchun mas'uliyatni zimmalariga olishmaydi.

Beshinchidan, blogerlar jurnalistlardan farqli ravishda xabar tarqatayotganda his-hayajon va hayratga berilishlari, o'z sub'yektiv fikr va xulosalariga tayanib voqealarni sharhlashlari mumkin.

Oltinchidan, bloger axborot manbai, guvoh sifatida qabul qilinishi mumkin. Ya'ni, OAVda u orqali ma'lumot olish va tarqatish imkoni mavjud. Bil'aks, OAV manbalariga tayanib materiallar tayyorlayotgan blogerlar ham kam emas.

Bu o'rinda bloggerlarning imkoniyatlarini sanab o'tish orqali bloglarning axborot tarqatishdagi ayrim ustunliklarini ko'rsatish mumkin.

Birinchidan, bloggerlar turli soha vakillari: fan, madaniyat, sport, ijtimoiy soha xodimlari, dasturchilar va jamoat hayotining aksariyat soha vakillari bo'lishi mumkinki, bu voqea-hodisalarning asl guvohi, bloggerlar orqali axborotni yanada ta'sirli va tezkor tarqalishiga ko'mak beradi.

Ikkinchidan, sodir bo'layotgan voqea-hodisalar "ichkaridan" turib uzatiladiki, bunda axborot noyobliligi bilan ajralib turadi.

Uchinchidan, Internet va bloglarda faol bo'lganlar orasidan istalgan yosh va kayegoriyaga oid auditoriyaning topilishidir.

To'rtinchidan, bloglar kino va shou-biznes yulduzlari, global korporatsiyalar vakillari, tahririyat xodimlari, siyosatchilar va yozuvchilar kabi "yirik mafkuraviy birliklar" tomonidan boshqariladi. Odatda, ularni fikr rahbarlari deb atash ham



mumkin, bunday bloglarda tarqatiladigan ma'lumotlarning samaradorligi ancha yuqori bo'ladi.

Bloglarni axborot tarqatish vositasi sifatida rivojlanishiga 4 omil ta'sir ko'rsatdi:

1.O'zlarini qiziqtirgan mavzular bo'yicha ma'lumotlarga ehtiyoj.

Yangiliklarning ulkan oqimi orasida odamlar o'z e'tiborlarini ma'lum mavzularga qaratishni afzal ko'rishadi.

2.Fikrlash uchun ehtiyoj. An'anaviy ommaviy axborot vositalari xolislik tamoyillariga amal qilib, taqdim etilayotgan axborotlarga nisbatan sub'ektiv fikrlarni ifoda etmaydi. Auditoriya esa qabul qilib olayotgan axborotga nisbatan o'z fikrini ifoda etishni afzal ko'radi va shu boisdan ham bu imkoniyat mavjud bo'lgan bloglarga murojaat qiladi.

3.Birlamchi manbadan olingan ma'lumotlarga ehtiyoj. Bloglar yangiliklar lentalariga qaraganda ancha ishonchli bo'ladi. Chunki unda foydalanuvchilar sodir bo'lgan voqea-hodisani haqqoniy guvohning o'zidan qabul qilib olishadi.

4.O'zini namoyon qilish zarurati. Odamlar o'z fikrlarini bildirishni istashadi va fikrlarini boshqalar bilan bo'lishishni xohlaydi. Bloglarda o'quvchilar va jonli teskari aloqa mavjud bo'lib, unda oddiy foydalanuvchilar ham o'z fikrlarini ifoda eta olishadi.

Axborot texnologiyalari bo'yicha mutaxassislar Robert Skobl va Shel Isroil bloglarni boshqa kommunikatsiya tarmoqlaridan ajratib turuvchi oltita xususiyatini qayd etishadi.

Birinchiidan, nashr etish qulayligi va matnga o'zgartirishlar kiritish imkoniyati. Blogni, joylashuvidan qat'i nazar, Internetga kirish huquqiga ega bo'lgan har bir kishi nashr etishi mumkin. Shuningdek, blog yuritishda ma'lum moliyaviy holat talab qilinmaydi va juda oz vaqt sarflanadi.

Ikkinchi xususiyati – bitta blog nomini tez va oson qidirish imkoniyatning mavjudligi.

Uchinchi o'ziga xos xususiyati butun jamiyatga tegishli ekanligidir. Barcha bloglar majmui millionlab odamlarning umumiy suhbatidan iborat bo'lib, ularning



barchasi bir-biri bilan umumiy manfaatlar, qiziqishlar va sevimli muallif doirasida birlashadi va shu tariqa butun dunyo bo'ylab manfaatdor guruhlarini o'zaro birlashtiradi.

To'rtinchi farq – bu ma'lumotlarning tez tarqalishidadir. Blogsoha bir zumda millionlab kanallarga ma'lumot tarqatadi va shu jihati bilan an'anaviy ommaviy axborot vositalaridan ustun turadi.

Beshinchidan, bloglar to'g'ridan-to'g'ri aloqani ta'minlaydi, ya'ni blogsoha foydalanuvchilari o'zlarini qiziqtirgan kanallargagina obuna bo'lishlari mumkin.

Va oxirgi oltinchi xususiyati – bu o'zaro bog'liqlik. Barcha bloglar bir-biriga bog'liq bo'ladi.¹⁶

Blog matnlarining uslubi har xil bo'ladi. Ular bir xil uslubni yoxud to'rtta turlicha uslublarni o'zida mujassamlashtirgan bo'lishi mumkin. Bloglar matnida og'zaki va yozma uslub qorishmasi yoxud hissiyotlarga boy muloqat shakli namoyon bo'lishi mumkin.¹⁷

Blogning janr sifatida lingvistik xususiyatlariga quyidagilar kiradi: so'zlashuv nutqidan foydalanish, elliptik, ya'ni fikrning to'liqsiz tuzilishi, og'zaki nutqdan o'zlashgan so'zlar va matnlardagi kamchiliklar. Shaxsiy bloglarda imlo qoidalaridan chetga chiqish holatlari tez-tez kuzatiladi. Shuningdek, matnning ta'sirchanligini oshirish uchun maxsus grafik va punktuatsiya shakllaridan, smayllardan foydalanish, harflarni ko'p takrorlash, diqqatni jalb qilish uchun so'zlarni katta harflar bilan yozish holatlari kuzatiladi.¹⁸

Bloglar matnining o'ziga xos xususiyati ma'lumotlarning o'zaro aloqasi va o'zaro ta'siri (gipermatn shaklida) va shaxsiy (ijtimoiy aloqalar) ekanligidadir. Blog

¹⁶РобертСкобл, ШелИзраел. Разговор дороже денег. Какблоггингменяетобщениебизнесаипотребителей / Nakedconversations: Howblogsarechangingthewaybusinessstalkwithcustomers. – Спб: Коммерсантъ, 2007. – С. 173.

¹⁷Колокольцева, Т.Н. Диалогичность в жанрах интернет-коммуникации (чат, форум, блог) // Жанры речи. – 2016. – № 2 (14). – С. 142.

¹⁸Шляхова, Д.А. Жанровые характеристики блогов как электронных средств массовой коммуникации // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2017. – Т. 8. № 4. – С. 942



matni uchun yagona standartlar mavjud emas. Blogerning o'zi matning uslubi, janri, mavzusi, dizaynini tanlaydi. U joylagan xabarlar mavzu, uslub va janr jihatdan aralash bo'lishi ham mumkin. To'satdan tug'ilgan nutq, og'zaki nutq va tashqi unsurlar blogerning virtual lingvistik shaxsiga ta'sir ko'rsatuvchi omillar sifatida tavsiflanadi. Blog matni gipermatndir. Bitta xabarning matni boshqa xabarning bir qismi bo'lishi ham mumkin.

Bloglar nihoyat ommaviy axborot vositasi sifatida qayd etilib, jurnalistikaning bir qismiga aylandi. J. Bodrillard "Fuqarolik jurnalistikasi" deb nomlanadigan bloggerlarning faoliyatini ommaviy axborot vositalaridagi inqilob sharoitida ko'rib chiqar ekan, bu borada o'zining qarashlarini keltirib o'tadi. U "Ommaviy axborot vositalariga tutilgan a'za" (1972) maqolasida ommaviy axborot vositalarining asosiy xarakteristikasini "javobsiz so'z" deb qayd etdi. Faylasufning so'zlariga ko'ra, ommaviy axborot vositalari avtoritar xarakterga ega, chunki ular bir tomonlama aloqani amalga oshiradi, bir so'z bilan aytganda, uni muloqot vositasi ham deb bo'lmaydi. "Barcha zamonaviy media arxitekturasi, – deb yozadi Bodrillard, – quyidagi ta'rifga asoslanadi: ular har doim javob berish imkonini taqiqlaydi, bu esa har qanday fikr almashinuvni (agar u ko'rsatuv javoblardan iborat tarzda tuzilmagan bo'lsa) yo'qqa chiqaradi.¹⁹

Internet OAVning paydo bo'lishi bilan faollashgan ineraktivlik fransuz mutafakkirining qarashlarini rad etadi. Aksariyat saytlar, axborot agentliklari, bosma ommaviy axborot vositalari, radiostansiyalar va telekanallarning tuzilmasi tomonidan qabul qilingan tamoyillar shu nuqtaga kelganda burilish yasaydi. Dastlabki xabarlarga o'quvchilarning (tinglovchilarning, tomoshabinlarning) keltirib o'tgan sharhlari, uni boshqa adresatlar tomonidan qabul qilinishga o'z ta'sirini o'tkazishi mumkin. Ayrim holatlarda esa matnning o'ziga ham ta'sir ko'rsatib, keyinchalik muharrirlar bunday matnlarni tuzatishlari ham mumkin.

¹⁹ Бодрийяр, Ж. К критике политической экономики знака. – М: Академический Проект, 2007. – С. 238.



Blogsotaning taraqqiy etishida ijtimoiy tarmoqlarning o'rnini kata bo'ldi. Millionlab odamlar ma'lum bir platformada birlashib, o'zaro fikr almashinish, o'z sahifasiga ega bo'lish va kundalik yuritish imkoniyatiga ega bo'ldi. Bu borada jahonda ko'plab yangidan-yangi dasturlar ishlab chiqildi. Bugungi kunda O'zbekistonda eng mashhur va ko'p foydalaniladigan ijtimoiy tarmoqlar sarasiga, Facebook, Instagram, Twitter, Odnoklassniki va boshqalarni kirirtishimiz mumkin. Bu kabi ijtimoiy tarmoqlar orqali har qanday shaxs o'z sahifasiga ega bo'lib, ma'lum ma'noda o'z qiziqishlari va qarashlari orqali jamiyat bilan aloqaga kirishadi, ijtimoiy-siyosiy hayotga o'z ta'sirini o'tkazadi.

Statistik ma'lumotlarga ko'ra, 2020 yil may holatiga ko'ra ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish ko'rsatgichi bo'yicha mamlakatimizda birinchi o'rinda Facebook (3 612 000), ikkinchi o'rinda Instagram (2 734 000), uchunchi o'rinda messenger (1 219 500) turganligi qayd [etilgan](#).²⁰

Axborot texnologiyalari va kommunikatsiyalarini rivojlantirish vazirligining bergan ma'lumotlariga ko'ra, 2020 yil yanvar holatiga ko'ra 22 mln aholi internet bilan qamrab olingan. Jumladan ularning 19 millioni mobil internetdan foydalanishadi.

“War and Peace Reporting” – Urush va tinchlikni yoritish instituti tomonidan o'tkazilgan so'rovga ko'ra, O'zbekistondagi Internet foydalanuvchilarning 87 foizi o'z yangiliklarini ijtimoiy tarmoqlardan oladi. Biroq, yangiliklar manbalari sifatida ijtimoiy tarmoqlarga bo'lgan ishonch past (11 foiz), ayniqsa yangiliklar veb-saytlariga nisbatan (32 foiz) va rasmiy veb-saytlar (30 foiz.) Telegram kanallari esa nisbatan filtrlanmagan ma'lumotlarning mashhur manbaidir va auditoriyasi katta [emas](#).²¹

Ommaviy axborot vositalari va bloglardagi ma'lumotlarning xarakterli xususiyatlari ko'p mavzuli va ko'p qirrali (muammolarni turli nuqtai nazardan yoritish) ekanligidadir. Bloglar axborot manbai sifatida davriy emasligi, tartibsizligi, to'satdan

²⁰<https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-uzbekistan/2020/05>

²¹<https://freedomhouse.org/country/uzbekistan/freedom-net/2020>



va kutilmagan ma'lumotlarning berilishi, nazoratning yo'qligi va materiallarning ishonchlilikiga bo'lgan talabning sustligi bilan ajralib turadi.

Jurnalistlar tomonidan ishlab chiqarilgan ma'lumotlar pullik asosda tarqatiladi (bepul jamoat televideniyesi, radio, bepul gazetalar va boshqalarda ularni ishlab chiqarish va tarqatish xarajatlari davlat yoki yirik kompaniya tomonidan qoplanadi).

Bloglarning mazmunini ommaviy axborot vositalari bilan taqqoslaganda, ularning ma'lumot ishlab chiqarish usuli sifatidagi jihatlarini aytib o'tmaslikning iloji yo'q. Zamonaviy matnlarning ko'pgina xususiyatlari texnologik o'zgarishlar bilan bog'liq. Bloglarning paydo bo'lishi ommaviy kommunikatsiyalardagi inqilobiy o'zgarishlar tufayli yuzaga kelganligi tufayli bloglar matnida ham texnologik xususiyatlar o'z aksini topdi. Ya.N.Zasurskiy "jurnalistikada jiddiy o'zgarishlar sodir bo'layotganini alohida ta'kidlaydi. Bugungi kunda jurnalist raqamli texnologiyalarga ega, ular bir vaqtning o'zida gazeta, radio, televidenie, Internet, mobil jurnalistikada ishlashga imkoniga egadirlar. Endi ular matn, ovoz va hatto vizual imkoniyatlardan foydalanib, axborotni auditoriyaga yetkazishga harakat qilishlari mumkin. Bu vaziyatda jurnalist "universal" bo'lib qoladi. Ma'lumot olish bilan birga, u bir vaqtning o'zida barcha ommaviy axborot vositalariga xizmat ko'rsatishi kerak. Agar jurnalist voqealar markaziga kirishga muvaffaq bo'lgan bo'lsa, u zamonaviy raqamli texnologiyalardan foydalangan holda gazeta, jurnal, Internet, radio, televidenie, mobil aloqa uchun yozadi. Xuddi shu texnologiyalarni bloggerlar ham o'z sahifalarida ma'lumot joylashtirishga yo'naltirish orqali OAVda blogsohaning konvergentsiyaga uchrashiga sabab bo'ladi.²²

Bugungi kunda an'anaviy ommaviy axborot vositalari jamiyatdagi ommaviy axborotning asosiy manbai, ishlab chiqaruvchisi bo'lib qolmoqda. Bloggerlar asosan rasmiy OAV ma'lumotlarini takrorlaydi va sharhlaydi. "Vedomosti" gazetasi va "Smart Money" jurnalining sobiq bosh muharriri Leonid Bershidskiyning so'zlariga

²²Система средств массовой информации России / под. ред. Я.Н. Засурского. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2001. С. – 39.



ko'ra, bloggerlarning o'zi "jurnalistlar tomonidan berilgan ma'lumotlarni faqat hissiy jihatdan muhokama qilishlari mumkin", ammo ular o'z qo'llari bilan ma'lumot yaratolmaydilar.

Ammo bu bilan bloggerlarni axborot tarqatishda inkor qilib bo'lmaydi. Ularning o'ziga xos jihatlari ham mavjudki, u "ommaviy jurnalistika" deb ataladi. U professional bo'lmagan kommunikatorlar tomonidan fuqarolik faoliyatining namoyon bo'lishi, shuningdek, bloglarda jurnalistlar tomonidan o'zlarining kasbiy, professional-g'oyaviy yoki targ'ibot faoliyati doirasida o'zlari tomonidan yaratilgan asarlarni tarqatish hollari bilan xarakterlanadi.

Bloggerlar jurnalist ishtirokisiz auditoriya bilan muloqotni tashkil qila oladi. Ular tahririyatga chiqmagan, maqolalarda kiritilmagan fikrlarni aytib, auditoriyaga yetkazayotgan ma'lumotlarini to'ldiradi, tafsilotlarini keltiradi, tasavvur qilish imkonini beradi va senzura tushunchasidan mutlaq holi bo'lgan holatda axborotni tezkorlik bilan yetkazib beradi.

Blog matnlari ijtimoiy fanlarda keng qo'llaniladigan shaxsiy hujjatlar mazmuni sifatida ham tahlil qilinishi mumkin. Ushbu uslub doirasida xatlar, kundaliklar, avtobiografiyalar, hayotiy voqealar (batafsil tarjimai hollar) va boshqa shaxsiy hujjatlar tahlil qilinadi.²³Shaxsiy hujjatlar singari, bloglarda ham mualliflarning sub'ektiv dunyosi (fikrlar, qarashlar, qiziqishlar, qadriyatlar tizimi, kayfiyat va boshqalar) va haqiqatning o'zi, muallif mavjud bo'lgan va uning ongida shakllangan ijtimoiy holatlar to'g'risida ma'lumotlar mavjud bo'ladi. Shuning uchun ma'lumot sub'ektiv bo'ladi.²⁴

Bloglardagi ma'lumotlarning asosiy muammolaridan biri bu uning ishonchlilik masalasining pastligidir. Axborotning ishonchliligi, uni qayta qurish motivlari bilan bog'liq bo'lib, ular shaxs ehtiyojlaridan kelib chiqadi. Professor L.Gottschalk

²³Верховская А.И. Письма в редакцию и читатель. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1972. С.–58.

²⁴Готтшалк К. Ангел. Использование личных документов в истории, антропологии и социологии. Нью-Йорк, 1945.С.–13.



jurnalistga kishilar o'z shaxsiy hujjatlarini ishonib topshirishlari uchun bir nechta shartlarni bajarishi lozimligini aytadi. Bular: muallifning taqdim etilgan faktlarga qiziqmasligi, xabar qilingan narsalarning mashhur bo'lishi yoki dolzarbliligi, muallifning bildirilgan va taxmin qilingan munosabatlarga xolisona, ikki tomonlama muvozanatni teng ola bilishi kabidir. Bloggerlar esa taqdim qiliniyatotga faktlar va shxsiy hujjatlarga daxlsizlik kafolatini olmaydi, shu tufayli ham ularga bo'lgan ishonch sust.

Bloglarni axborot tarqatish manbai sifatida tahlil qilar ekanmiz, uni an'anaviy OAV hamda internet media bilan taqqoslagan holda axborot tarqatish xususiyatlarini ko'rib chiqishimiz mumkin.

Blog va Internet media, har ikkalasi ham deyarli bir-biriga juda o'xshash. Ya'ni:

- 1) onlayn axborot yangilanishlarini ta'minlaydigan umumiy kanalga egaligi;
- 2) potensial cheksiz auditoriyani qamrab ola bilishi;
- 3) teskari aloqa tizimining tezkorligi;
- 4) iste'molchilarga axborot yetkazib beriladigan o'sha kanal orqali qayta aloqani tashkil qilishi.

Ham ommaviy axborot vositalari, ham bloglar uchun o'ziga xos xususiyat – bu sinxron va asinxron aloqa (kechiktirilgan javob) imkoniyatining mavjudligidir. Ikkinchi o'ziga xoslik – axborotni ommaviy tarqatish nuqtalarining mavjudligidir (masalan, yangiliklar kataloglari, qidiruv tizimlari, ommabop portallar). Axborot muallifiga bog'liq bo'lmagan sabablarga ko'ra keng auditoriyaga uzatilishi mumkin.

Internetdagi jamoatchilik fikri yirik qidiruv tizimlari tomonidan shakllantiriladi, chunki ular saytlarni qidirish indeksatsiyasi natijasida olingan ma'lumotlarga egalik qiladi, ular o'zlarining mashhurligi va shu tariqa ma'lumot tarqatish qobiliyatlari tufayli ommaviy auditoriyaga kirish imkoniyatiga ega. Onlayn ommaviy axborot vositalari va bloglarda ishlab chiqarilgan xabarlarini ommaviy ravishda tarqatish ko'p jihatdan qidiruv tizimlarining ishiga, ularning ma'lumotlarini tanlash usullari va mezonlariga bog'liq.



Bloglar va davriy nashrlar:

1) o'quvchilarga yangilangan ma'lumotni qabul qilish vaqti gazeta yoki jurnal nashr qilingan vaqtga bog'liq – shuning uchun qog'ozli ommaviy axborot vositalari samaradorligi bo'yicha bloglarga yutqazadi;

2) nashrning tiraji auditoriyaning potentsial hajmini oldindan belgilab beradi (tiraj uchga ko'paytirilishi bilan hisoblanadi);

3) fikr-mulohazalarning kechikishi ma'lumotlarning ahamiyatini yo'qotadi;

4) teskari aloqa to'g'ridan-to'g'ri emas, balki boshqa aloqa kanallari yordamida amalga oshiriladi;

5) ko'plab oflayn ommaviy axborot vositalari veb-saytlarda tomoshabinlarning fikr-mulohazalarini ta'minlash uchun bloglar yaratadilar.

Bloglar va televizion eshittirishlar: Televizion ko'rsatuvlar ham tarmoq kundaliklaridan sezilarli farq qiladi:

1) translyatsiya deyarli uzluksiz, cheklangan miqdordagi telekanallar bir vaqtning o'zida cheklangan miqdordagi ma'lumot yoki boshqa dasturlarni taqdim etadi;

2) auditoriya qamrovi katta, ammo qabul qiluvchi tomonning texnik vositalariga bog'liq;

3) qisman qoldirilgan, qisman darhol (belgilangan hollarda) qayta aloqa tashkil etiladi;

4) auditoriyaning jurnalistlar bilan aloqasi boshqa aloqa kanallari orqali amalga oshiriladi;

5) ko'plab telekanallar o'z veb-saytlarida tomoshabinlarning fikr-mulohazalarini olish uchun bloglar yaratadilar.

Ba'zi hollarda, blog yuritish texnologiyasi, masalan, dastur yoki ko'rsatuvda tomoshabinlarning savollariga yoki javoblariga asoslangan holda, studiyaga tezda javob qaytarish uchun foydalaniladi.

Bloglar va radiolar:



1) translyatsiya deyarli uzluksiz davom etadi, ushbu aloqa turining afzalligi shundaki, u o'z idrokini ko'rishni talab qilmaydi, shu tufayli uni idrok etish uchun mumkin bo'lgan vaziyatlar doirasi kengayadi;

2) 1-band natijasida, bugungi kunda radiostansiyalar tomonidan auditoriyani qamrab olish boshqa har qanday ommaviy aloqa vositalariga, shu jumladan, Internetga qaraganda ko'proq;

3) teskari aloqa asosan kechiktirilgan rejimda, alohida holatlarda – darhol amalga oshiriladi;

4) teskari aloqa kanali har doim translyatsiya kanalining o'zi, ya'ni radio kanalidan farq qiladi;

5) xuddi shu tarzda bosma va televizion ommaviy axborot vositalari bilan radiokanallar tomoshabinlar bilan aloqa o'rnatish uchun bloggeng texnologiyalaridan foydalanadilar.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Prentice S., Huffman E. Social Media's New Role in Emergency Management // Emergency Management and Robotics for Hazardous Environments. URL: <http://www.inl.gov/technicalpublications/Documents/3931947.pdf> (Датаобращения: 27.09.2011).
2. Boyd D.M., Ellison N.B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship // Journal of Computer Mediated Communication. 2007. Vol. 13. Is. 1. P. 210-230.
3. Oreilly T. What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software // Communication & Strategies. 2007. No. 1