

KIBER MAKONDA BLOGPOSTNING AHAMIYATLI JIHATLARI

Laylo Xusanova,

O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti

Annotatsiya: Maskur maqolada blogpostning xususiyatlari va turlari haqida batafsil to'xtalib, uning bugungi kundagi ahamiyati haqida yozilgan. Tezisdan ko'zlangan maqsad blogerlarning mediadagi rivojlanishni jalb qiluvchi kuchga aylanib, yangi ijtimoiy va iqtisodiy tendensiyalarni shakllantirishda muhim rol o'ynashi hamda ularning mediadagi o'rni, ijtimoiy, siyosiy va iqtisodiy voqeliklarga ta'siri, kontentning erkinligi va raqamli platformalardan foydalanish, qolaversa, blogpostlarning ahamiyati borasidagi ixtiyoriy erkinliklarini ochib berishdan iborat.

Kalit so'zlar: Media savodxonlik, blogpost, blogsoha, kontent, professional axborot, blog turlari, ishtimoiy tarmoqlar.

Tezlik bilan rivojlanayotgan zamonda har bir narsa o'z shakl shamoilini o'zgartirar ekan, axborotning ham ixcham va londa qilib berilishining ahamiyati blogpostlarda ko'rinmoqda (Miller, 2015). Blog (inglizcha: web log – „veb-jurnal“) so'zidan olingan bo'lib, bu veb-saytning bir ko'rinishi, undagi maqolalar xronologik tarzda yoziladi. Aksariyat bloglarda ma'lum bir mavzuga tegishli yangilik yoki sharh chop etiladi; boshqalari esa shaxsiy onlayn kundalik sifatida xizmat ko'rsatadi. Washington Profile ma'lumotlarga ko'ra birinchi blog varaqasiga 1992-yili TIM BERENS-Li tomonidan yangiliklar nashr etgan. 1996-yili bloglardan foydalanish keng ommaga yoyildi. 1999-yil avgust oyida San-Fransiskolik PYRA LABS kompaniyasi Blogger saytini ochdi. U birinchi bepul blog xizmati edi. Keyinchalik Blogger Google kompaniyasi tomonidan sotib olindi. 2004-yili Apple kompaniyasi hali rasmiy e'lon qilinmagan yangi tavarlari haqida bloggerlar ma'lumotlar tarqatganligi uchun bloggerlarni sudga berdi, ammo sutda yutqazib qo'yishdi.

2006-yili sud bloggerlar ham jurnalistlar ega bo'lgan huquqlarga ega deb qaror chiqardi (David, 2023). Konstitutsiyamizning 29-moddasiga (2023) muvofiq, har kim o'zi istagan axborotni izlash, olish va uni tarqatish huquqiga ega. Demak, bloger ham o'zi istagan axborotni izlashi, olishi, chuqur o'rganishi va o'rganish natijalarini ommaga e'lon qilishi mumkin. Blogpost – bu internetda joylashtiriladigan, odatda biror mavzuda yozilgan maqola yoki yozuv. U turli formatlarda bo'lishi mumkin: fikrlar, tahlillar, qo'llanmalar yoki shaxsiy tajribalar. blogpostlar ko'pincha o'quvchilar bilan muloqot qilish, ularning fikrlarini inobatga olish va muayyan auditoriyaga ma'lumot berish maqsadida yoziladi.

Blogpost yozish orqali, siz o'z fikrlaringiz, tajribangiz va bilimlaringizni boshqalar bilan bo'lishishingiz mumkin (Chua,

DOI:

<https://doi.org/10.62499/ijmcc.vi9.199>

Iqtibos:

Xusanova, Laylo. 2025.
KIBER MAKONDA
BLOGPOSTNING
AHAMIYATLI JIHATLARI
Markaziy Osiyoda media va
kommunikatsiyalar xalqaro
ilmiy jurnali. 9: 86-89.

2023). Albatta bunda axborot almashinuvi hosil bo'ladi. Quyida blogpostning asosiy xususiyatlari haqida to'xtalib o'tamiz:

Blogpostning eng birinchi xususiyatlari informatsiya berish hisoblanadi (Doherty & Viller, 2020). Ya'ni, blogpostni ma'lum bir mavzu haqida ma'lumot berish, fikrlarni ifodalash yoki tajribalar bilan bo'lishish uchun ishlatamiz.

Ikkinchi muhim xususiyati bu – korreksiya: – unda bloglar o'zgaruvchan va muntazam ravishda yangilanishi mumkin, bu esa ularni o'zgaruvchan va dinamikli bo'lishiga olib keladi.

Uchinchi xususiyati shundayki, o'zaro muloqotga ta'sir qiladi. Shuningdek, bloglar o'zlarining o'quvchilariga o'zaro muloqot qilish uchun platformani shakllantiradi.

blogpostning asosiy e'tibor qaratiladigan to'rtinchi turi kontent hisoblanadi. Unda matn, surat, video va boshqa multimedia kontentlari muhim rol o'ynaydi. Sababi, kuzatuvchilarning e'tiborini tortish maqsadida ham aynan shu sanab o'tilgan formatlardan keng foydalanilmoqda.

Yangiliklar berib borish blogpostning an'anaiy xususiyatlaridan hisoblanadi. Blog postlari odatda yangi ma'lumotlar, ko'rsatmalar va tahlillar kabi yangiliklar bilan davomiylikni ta'minlaydi. Uning ham bir qancha turlari mavjud bo'lib quyida ular bilan tanishinib chiqamiz.

Shaxsiy blog: muallifning fikrlarini, tajribalarini va qiziqishlarini baham ko'radigan onlayn platforma (Lamri, 2023). U turli mavzularda bo'lishi mumkin: sayohat, texnologiya, san'at, salomatlik, o'z-o'zini rivojlantirish, va boshqalar. Bunday blog yaratish uchun birinchi navbatda, qiziqadigan mavzuni tanlash zarur. Keyin blog platformasini (WordPress, Blogger, Medium kabi) tanlash kerak. Dizayn va tuzilmani o'zingiz xohlagan tarzda sozlang. Bunda jamiyatimizdagi har bir shaxs o'z fikrlari, hayoti va tajribalari bilan bo'lisha oladi.

Tashkilot blogi:

1. Maqsad va strategiya – Tashkilotning maqsadlari, missiyasi va strategiyalari haqida ma'lumot berish. Bu o'quvchilarga tashkilotning asosiy yo'nalishlarini tushunishga yordam beradi.

2. Yangiliklar va tadbirlar – Tashkilot ichida bo'layotgan yangiliklar, o'tkazilayotgan tadbirlar haqida xabarlar. Bu, tinglovchilarni xabardor qiladi va jalb etadi.

3. Tadqiqotlar va nazariyalar – Tashkilotda amalga oshirilayotgan tadqiqotlar haqida maqolalar yozish. Bu specializatsiyalashgan jamoa uchun foydali.

4. O'qitish va tarbiya – O'qituvchi va mutaxassislar tomonidan yozilgan ko'rsatmalar va maslahatlar. Bu, jamoa a'zolarining malakasini oshirishga yordam beradi.

5. Muloqot va fikrlar – O'quvchilar bilan fikr almashish

imkoniyatini yaratish. Izohlar va savollarga javob berish orqali aktiv munosabat o'rnatish mumkin.

6. Resurslar va vositalar – Foydali materiallar va manbalarni taqdim etish. Bu, tashkilot ishchilari va o'quvchilar uchun qo'shimcha yordam bo'ladi.

7. Jamoat davomiyligi – Tashkilotning jamoatga ta'sirini oshirish va o'quvchilarni tashkilot ishlariga jalb qilish (Simon, 2022).

Sana blogi:

Bunga turli mavzular haqida o'zaro muloqotlar va tahlillar bilan bo'lishish uchun sana blogi misol bo'lishi mumkin.

blogpostlari odatda "bloglar"da joylashtiriladi, ular ushbu turdagi tarkibni nashr etishga bag'ishlangan veb-saytlardir (odatda ma'lum bir mavzu yoki joyga qaratilgan), ammo deyarli har qanday veb-saytda ushbu turdagi postlar ishlab chiqariladigan maxsus blog bo'limi bo'lishi mumkin.

blogposti nima uchun ishlatiladi?

blogpostlarining eng qiziqarli jihatlaridan biri shundaki, ular odatda ikkita noyob afzalliklarga ega bo'lib, ular o'quvchilar va noshirlar o'rtasida sog'lom "g'alaba qozonish holatini" o'rnatadilar (Marr, 2024).

Bir tomondan, blogpostlari odatda axborot xarakteriga ega, ayniqsa ular mutaxassislar tomonidan joylashtirilganda. Shu sababli, ular o'quvchilarni o'qitish va o'quvchilarning ma'lum mavzular bo'yicha so'rovlarini qondirish uchun ishlatiladi.

Boshqa tomondan, bloglarni joylashtirish o'quvchilarga mahsulotingiz yoki xizmatlaringiz haqida ma'lumot beradi, shu bilan birga ko'proq trafikni jalb qiladi va sizning brendingiz yoki biznesingiz uchun ko'proq savdo va etakchilarni yaratadi. blogpostlarini yozishning asosiy maqsadi mavzu haqida ko'proq ma'lumot berishdir. Butun dunyoda turli mavzular haqida ma'lumot beruvchi millionlab bloglar mavjud. Ushbu bloglarning farqi shundaki, postlar qanchalik qiziqarli bo'lsa kuzatuvchilari ham o'ziga yarasha ortib boradi. Agar siz blogingizga ko'proq o'quvchilarni jalb qilmoqchi bo'lsangiz, blogpostlaringiz juda jozibali bo'lishi kerak. Qiziqarli va ma'lumotli blogpostlarini yozish shunchaki yozishdan ko'proq narsani talab qiladi. O'ziga xos tamonlari ham bor (Reuters Institute, 2023).

1. Foydali ma'lumot – o'quvchilarga yangi bilimlar beruvchi yoki muammolarini hal etishga yordam beradigan maqolalar yaratish muhim.

2. Shaxsiy tajriba – shaxsiy tajribangizni baham ko'rish, o'quvchilar bilan bog'lanishga yordam beradi. Bu ishonchni oshiradi.

3. Yozish uslubi – qiziqarli va oson tushuniladigan uslubda yozish, o'quvchilarni maqolani davom ettirishga undaydi.

4. Vizual materiallar – rasm, diagramma yoki video qo‘shish, maqolani qiziqarli qiladi va o‘quvchining e‘tiborini tortadi.

5. SEO optimizatsiyasi – qidiruv tizimlari uchun maqolani optimallashtirish, ko‘proq o‘quvchilarga erishishga yordam beradi.

6. Muloqot va izohlar – o‘quvchilar bilan muloqot o‘rnatish, ularni jalb qiladi va jamaatni oshiradi.

7. Doimiy yangilanish – muntazam ravishda yangi postlar qo‘shish, blogni yangilab turadi va o‘quvchilarning qiziqishini saqlaydi.

Bundan tashqari, oliy ta‘lim muassasalarida jurnalistika, axborot texnologiyalari va ijtimoiy fanlar yo‘nalishlarida media savodxonlik bo‘yicha maxsus darslar va kurslar joriy etilgan (Gondwe, 2023). O‘zbekiston Respublikasi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi YUNESKO va OSCE bilan hamkorlikda respublika bo‘ylab OAV xodimlari, bloggerlar, yosh jurnalistlar uchun treninglar, seminarlar va o‘quv dasturlari yo‘lga qo‘yilgan. Masalan, 2023-yilda o‘tkazilgan “Media savodxonlik haftaligi” doirasida 300 dan ortiq ishtirokchi uchun treninglar tashkil etildi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati

Anderson, J. Q., & Rainie, L. (2022). The Future of Digital Spaces and Social Media. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2022/06/30/the-future-of-digital-spaces-and-social-media/>

Boyd, D. (2014). It’s Complicated: The Social Lives of Networked Teens. Yale University Press.

Burgess, J., & Green, J. (2018). YouTube: Online Video and Participatory Culture (2nd ed.). Polity Press.

Chadwick, A. (2017). The Hybrid Media System: Politics and Power (2nd ed.). Oxford University Press.

Gillmor, D. (2006). We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People. O’Reilly Media.

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture. New York University Press.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). Sage Publications.

Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. Penguin Books.

Sundar, S. S. (2008). The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. In M. J. Metzger & A. J. Flanagin (Eds.), *Digital Media, Youth, and Credibility* (pp. 73–100). MIT Press.