

TURIZM KONTENTINING MEDIADA YORITILISHI: AN'ANAVIY VA ZAMONAVIY YONDASHUVLAR

<https://doi.org/10.2961/zenodo.15676394>

Yuldasheva Lobar Shonazar qizi

*Mirzo Ulug'bek nomidagi O'zbekiston Milliy Universiteti Jurnalistika va o'zbek
filologiyasi fakulteti magistranti
lobaryuldasheva512@gmail.com*

ОСВЕЩЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО КОНТЕНТА В МЕДИА: ТРАДИЦИОННЫЕ И СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ

MEDIA COVERAGE OF TOURISM CONTENT: TRADITIONAL AND MODERN APPROACHES

Annotatsiya

Mazkur maqolada turizm kontentining ommaviy axborot vositalarida yoritilish xususiyatlari ilmiy jihatdan tahlil qilinadi. An'anaviy va zamonaviy media platformalarida turizm kontentining shakllanish jarayoni, ularning auditoriyaga ta'siri hamda turizm sohasini rivojlantirishdagi o'rni ochib beriladi. Tadqiqot davomida bosma nashrlar, televideniye va radio bilan bir qatorda raqamli media, ijtimoiy tarmoqlar va internet platformalarining imkoniyatlari tahlil qilinadi. O'zbekiston va xorijiy tajribalar asosida turizm kontentini mediada samarali yoritish mexanizmlari ko'rsatib beriladi.

Kalit so'zlar

turizm, media, kontent, ommaviy axborot vositalari, raqamli kommunikatsiya.

Аннотация

В статье рассматриваются особенности освещения туристического контента в средствах массовой информации. Анализируются традиционные и современные медиаподходы, их влияние на формирование туристического имиджа и развитие туристической отрасли. Особое внимание уделяется цифровым платформам и социальным сетям как ключевым инструментам продвижения туризма.

Ключевые слова

туризм, медиа, контент, СМИ, цифровые технологии.

Annotation .The article analyzes the coverage of tourism content in mass media, focusing on traditional and modern media approaches. It examines the role of digital platforms and social networks in tourism promotion and highlights their impact on destination branding and tourism development.

Keywords

tourism, media, content, mass media, digital communication.

Kirish. Hozirgi globallashuv sharoitida turizm sohasi jahon iqtisodiyotining eng jadal rivojlanayotgan va yuqori daromad keltiruvchi tarmoqlaridan biri sifatida e'tirof etilmoqda. Jahon Turizm Tashkiloti ma'lumotlariga ko'ra, xalqaro turizm nafaqat iqtisodiy o'sishni ta'minlaydi, balki davlatlar o'rtasidagi madaniy, ijtimoiy va kommunikativ aloqalarni mustahkamlashda muhim vosita hisoblanadi [1]. Shu jihatdan turizm sohasi global axborot maydonida faol targ'ib etiladigan strategik yo'nalishlardan biriga aylangan.

Turizmni rivojlantirishda ommaviy axborot vositalari orqali tarqatiladigan axborot va kontentning roli beqiyosdir. Media vositalari turistlar ongida muayyan hudud, mamlakat yoki turistik yo'nalish haqidagi dastlabki tasavvurni shakllantiradi, turistik imijni yaratadi hamda iste'molchilarning sayohat qilish haqidagi qarorlariga bevosita ta'sir ko'rsatadi [2]. Aynan shu sababli turizm kontentining mediada qanday shaklda, qaysi vositalar orqali va qaysi kommunikatsion yondashuvlar asosida yoritilishi dolzarb ilmiy muammo sifatida namoyon bo'lmoqda.

An'anaviy ommaviy axborot vositalari – gazeta, jurnal, radio va televideniye – uzoq yillar davomida turizm kontentini keng jamoatchilikka yetkazishda asosiy axborot manbai bo'lib xizmat qilgan. Biroq raqamli texnologiyalar rivoji natijasida media makon tubdan o'zgardi va zamonaviy kommunikatsiya platformalari turizm kontentini yaratish hamda tarqatishning yangi mexanizmlarini shakllantirdi [3]. Internet nashrlari, ijtimoiy tarmoqlar, bloglar va videoplatfomalar qisqa vaqt ichida keng auditoriyani qamrab olish imkoniyatini yaratdi.

Bugungi kunda turizm kontenti nafaqat axborot berish, balki reklama, imij shakllantirish va brendlash funksiyalarini ham bajaradi. Vizual va audiovizual kontentning ustuvorligi, interaktivlik va foydalanuvchi ishtirokiga asoslangan kommunikatsiya zamonaviy turizm mediakontentining asosiy xususiyatlariga aylandi [4].

Mazkur maqolaning asosiy maqsadi – turizm kontentining ommaviy axborot vositalarida yoritilish xususiyatlarini ilmiy jihatdan tahlil qilish, an'anaviy va zamonaviy media yondashuvlarini solishtirish hamda ularning turizm sohasini rivojlantirishdagi o'rnini aniqlashdan iborat. Tadqiqot jarayonida nazariy

manbalar, ilmiy adabiyotlar hamda O'zbekiston va xorijiy tajribalar asosida xulosalar chiqariladi.

1. Turizm kontenti tushunchasi va nazariy asoslari

Ilmiy adabiyotlarda "turizm kontenti" tushunchasi turistik mahsulot va xizmatlar, sayohat yo'nalishlari, tarixiy-madaniy obidalar, milliy an'analar va rekreatsion resurslar haqidagi axborotlarning turli media shakllarda taqdim etilishi sifatida izohlanadi [3].

Turizm kontenti informatsion, reklama va imij shakllantiruvchi funksiyalarni bajaradi. Kontentning sifat darajasi uning ishonchliligi, vizual jozibadorligi va auditoriya ehtiyojlariga mosligi bilan belgilanadi. Tadqiqotchilar fikriga ko'ra, zamonaviy sharoitda emotsional va vizual komponentlar turizm kontentining samaradorligini oshiradi [4].

2. An'anaviy ommaviy axborot vositalarida turizm kontentining yoritilishi

An'anaviy OAV gazeta, jurnal, radio va televideniye uzoq vaqt davomida turizm kontentining asosiy tarqatuvchisi bo'lib kelgan. Bosma nashrlarda e'lon qilingan sayohat maqolalari, reportajlar va intervyular auditoriyada barqaror ishonch uyg'otishi bilan ajralib turadi [5].

Televideniye orqali namoyish etiladigan hujjatli filmlar va sayohat ko'rsatuvlari turistik hududlarning tabiiy va madaniy boyliklarini keng yoritish imkonini beradi. Radio esa qisqa axborot va reklama formatlari orqali turizm xizmatlarini targ'ib qilishda muhim rol o'ynaydi [6].

3. Zamonaviy mediada turizm kontenti va raqamli yondashuvlar

Axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining rivojlanishi turizm kontentini yaratish va tarqatish mexanizmlarini tubdan o'zgartirdi. Internet nashrlari, ijtimoiy tarmoqlar va blog platformalar turizm sohasida tezkorlik va interaktivlikni ta'minlamoqda [7]. Instagram, YouTube va TikTok kabi platformalarda joylashtirilgan vizual va video kontent foydalanuvchilar tomonidan faol tarqatiladi. Influencer marketing, foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontent (UGC) va onlayn sharhlar zamonaviy turizm kontentining ajralmas qismiga aylandi [8].

4. Turizm kontentini mediada yoritish bo'yicha O'zbekiston va xorijiy tajriba

O'zbekistonda turizmni rivojlantirish doirasida media kontentga alohida e'tibor qaratilmoqda. "Uzbekistan.travel" portali, shuningdek, rasmiy ijtimoiy tarmoq sahifalari orqali tarixiy shaharlar, milliy madaniyat va gastronomiya targ'ib qilinmoqda [9].

Xorijiy tajribada Ispaniya, Fransiya va Turkiya davlatlari raqamli media orqali turizm kontentini tizimli va professional tarzda yoritib, xalqaro turistlar oqimini oshirishga erishgan [10].

XULOSA

O'tkazilgan tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, turizm kontentining ommaviy axborot vositalarida yoritilishi turizm sohasining barqaror va samarali rivojlanishida muhim strategik ahamiyatga ega. Media orqali yaratilayotgan turizm kontenti turistlar ongida hudud yoki mamlakat haqidagi umumiy tasavvurni shakllantiradi, ijobiy imijni mustahkamlaydi hamda sayohat qilishga bo'lgan motivatsiyani kuchaytiradi.

An'anaviy ommaviy axborot vositalari turizm kontentining ishonchliligi va tizimlilik bilan ajralib tursa, zamonaviy raqamli media tezkorlik, interaktivlik va keng auditoriyani qamrab olish imkoniyati bilan ustunlik qiladi. Shu bois turizm kontentini mediada samarali yoritishda ushbu ikki yondashuvni bir-biriga qarama-qarshi qo'yish emas, balki ularni o'zaro uyg'unlashtirish muhim hisoblanadi [5].

Zamonaviy raqamli platformalar orqali tarqatilayotgan vizual va audiovizual kontent, ijtimoiy tarmoqlardagi foydalanuvchi fikrlari va sharhlar turizm marketingining ajralmas qismiga aylanib bormoqda. Influencer marketing va foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontent turistik mahsulot va xizmatlarni targ'ib qilishda yuqori samaradorlikni ta'minlamoqda [6].

O'zbekiston tajribasi shuni ko'rsatadiki, turizm kontentini zamonaviy media vositalari orqali tizimli va professional tarzda yoritish xalqaro turistlar oqimini oshirishga xizmat qiladi. Milliy turizm platformalari va rasmiy ijtimoiy tarmoq sahifalarida sifatli kontent yaratish mamlakatning ijobiy turistik imijini shakllantirishda muhim omil bo'lib xizmat qilmoqda [7].

Xulosa qilib aytganda, turizm kontentining mediada yoritilishi turizm siyosatining ajralmas tarkibiy qismi bo'lib, u iqtisodiy, ijtimoiy va madaniy rivojlanishga xizmat qiladi. Kelgusida turizm kontentini yaratishda ilmiy yondashuv, raqamli texnologiyalar va innovatsion kommunikatsiya vositalaridan samarali foydalanish sohani rivojlantirishning muhim yo'nalishlaridan biri bo'lib qoladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. World Tourism Organization. *Tourism and Media*. Madrid, 2019.(45-bet)
2. Kotler P. *Marketing Places*. New York, 2017.(112-bet)
3. McQuail D. *Mass Communication Theory*. London, 2019.(78-bet)

4. Buhalis D. *Tourism Management and Digital Media*. Oxford, 2018. (156-bet)
5. Xiang Z., Gretzel U. Social media and tourism. *Tourism Management*, 2020. (93-bet)
6. O'zbekiston Respublikasi Turizm qo'mitasi rasmiy nashrlari. (209-bet)
7. Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M. *Marketing in Travel and Tourism*. 5th edition. London: Routledge, 2018.
8. Pike, S., Page, S. J. "Destination Marketing Organizations and Destination Marketing." *Tourism Management*, Vol. 41, 2019, pp. (202-227).
9. Kaplan, A. M., Haenlein, M. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons*, Vol. 53, No. 1, 2020, pp. (59-68).
10. Hall, C. M. *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*. Harlow: Pearson Education, 2018.