



TRAVEL EXPERIENCE AND INFOTAINMENT: A NEW DIRECTION FOR DIGITAL JOURNALISM

Akbar Nurmatov

*Candidate of Philological Sciences, Associate Professor
Head of the UNESCO and Specialized Media Department
University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan
Tashkent, Uzbekistan*

akbarnurmatov1962@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0005-8355-8089>

<https://doi.org/10.36078/1783402523>

Abstract. The article analyzes the development, theoretical foundations, and digital transformation of travel journalism. The study examines scholarly interpretations of the concept of “travel journalism” and argues that it constitutes a complex media phenomenon situated at the intersection of journalism, tourism, and cultural communications. The article traces the historical origins of travel journalism and genres such as travelogues (*sayohonatnoma*), travel essays, sketches, and descriptive journalistic writing. It explores the digital transformation of contemporary travel journalism particularly the integration of informative and entertainment elements through the infotainment style. It highlights the changes in the content and form of travel journalism under the influence of the internet, social media, and digital platforms. The author emphasizes that the widespread adoption of blogs, video reports, podcasts, photo projects, and other multimedia formats has expanded the possibilities for visual storytelling genre hybridization, and interactive engagement with the audience. The study also examines the informative, educational, and cultural-mediatory functions of travel journalism, as well as its role in promoting tourist destinations. Special attention is paid to emerging digital formats, including virtual tours, multimedia storytelling, and visually integrated texts. It also provides a scholarly analysis of the main trends in the field, the risks of commercialization, standardization, and issues regarding the reliability of information. The author concludes that one of the key challenges of modern travel journalism is to maintain a balance between factual information, analytical interpretation, and artistic representation.

Keywords. Travel journalism; infotainment; digital media; storytelling; visual communication; creolized text; blogging; globalization; tourism industry; edutainment.

SAYOHAT TAJRIBASI VA INFOTEYNMENT: RAQAMLI JURNALISTIKANING YANGI YO‘NALISHI

Akbar Nurmatov

Filologiya fanlari nomzodi, dotsent

“YUNESKO va ixtisoslashgan media” kafedrasini mudiri

O‘zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti
Toshkent, O‘zbekiston

Annotatsiya. Maqolada sayohat (trevel) jurnalistikasining shakllanishi, nazariy asoslari va raqamli muhit sharoitidagi transformatsiya jarayonlari tahlil qilinadi. Tadqiqotda trevel-jurnalistika tushunchasining ilmiy talqinlari o‘rganilib, mazkur yo‘nalishning jurnalistika, turizm va madaniy kommunikatsiyalar kesishmasida shakllangan murakkab mediafenomen ekani asoslab beriladi. Sayohat jurnalistikasining tarixiy ildizlari sayohatnoma, yo‘l ocherki, yo‘l chizgilar va tavsifiy publitsistika janrlari bilan bog‘liqligi ko‘rsatilgan. Maqolada zamonaviy sayohat jurnalistikasining raqamli muhit sharoitidagi transformatsiyasi, xususan infoteynment uslubi orqali axborot va ko‘ngilocharlik elementlarining uyg‘unlashuvi tahlil qilinadi. Unda internet, ijtimoiy tarmoqlar va raqamli platformalar ta‘sirida sayohat jurnalistikasi mazmuni va shaklida yuz berayotgan o‘zgarishlar yoritiladi. Xususan, bloglar, videoreportajlar, podkastlar, fotoloyihalar va boshqa multimediyaviy formatlarning keng tarqalishi natijasida axborotni vizuallashtirish, janrlarni gibridlashtirish va auditoriya bilan interaktiv muloqot qilish imkoniyatlari kengaygani ta‘kidlanadi. Shu bilan birga, sayohat jurnalistikasining axborot berish, ma‘rifiy, madaniy vositachilik va turistik yo‘nalishlarni targ‘ib qilish funksiyalari tahlil qilinadi. Raqamli platformalar, ijtimoiy tarmoqlar va vizual kommunikatsiya vositalari ta‘sirida trevel-jurnalistikaning yangi formatlari — bloglar, videoreportajlar, virtual turlar, kreolizatsiyalashgan matnlar va storitelling usullari keng qo‘llanilayotgani yoritiladi. Shuningdek, sohadagi asosiy tendensiyalar, tijoratlashuv xavfi, standartlashuv va axborot ishonchliligi muammolari ilmiy nuqtayi nazardan tahlil etiladi. Muallif zamonaviy sayohat jurnalistikasining asosiy vazifasi axborot, tahlil va badiiy tasvir o‘rtasidagi muvozanatni saqlashdan iborat ekanini asoslab beradi.

Kalit so‘zlar: Sayohat (turizm) jurnalistikasi; infoteynment; raqamli media; storitelling; vizual kommunikatsiya; kreolizatsiyalashgan matn; trevel-blog; globallasuv; turizm industriyasi; edyuteynment.

Kirish

Raqamli mediamakon sharoitida sayohat jurnalistikasi an‘anaviy safarnoma va yo‘l ocherki janrlaridan chiqib, yangi bosqichga ko‘tarildi. Internet platformalari, ijtimoiy tarmoqlar, bloglar, videoreportajlar, fotoloyihalar va podkastlar ushbu yo‘nalishning shakl va mazmun jihatidan kengayishiga sabab bo‘lmoqda. O‘zbek jurnalistikasida sayohatnoma janri va travel-jurnalistika bo‘yicha ayrim tadqiqotlar mavjud bo‘lsa-da, raqamli media sharoitida uning janriy transformatsiyasi, infoteynment, storitelling va multimediyaviy formatlar bilan bog‘liq jihatlari hali yetarli darajada kompleks tadqiq etilmagan. Tadqiqotning asosiy maqsadi — sayohat jurnalistikasining nazariy asoslari, janriy xususiyatlari, tarixi va zamonaviy

rivojlanish tendensiyalarini o'rganish hamda raqamli media sharoitida uning transformatsiya jarayonlarini tahlil qilishdan iborat.

N. Newman raqamli jurnalistikaning zamonaviy rivojlanish tendensiyalarini tahlil qilar ekan, auditoriyani jalb etishda interaktivlik, qisqa videokontentlar, vizual hikoyachilik (storytelling) va infoteynment elementlarining ahamiyati ortib borayotganini ta'kidlaydi. Muallifning fikricha, media iste'mol odatlarining o'zgarishi jurnalistlardan axborotni nafaqat tezkor, balki auditoriya uchun qiziqarli va emotsional jihatdan jozibador shaklda taqdim etishni talab etmoqda. Bu esa sayohat tajribalarini hikoyaviy usulda yoritish va infoteynment elementlari bilan boyitilgan kontentlarning ommalashuviga xizmat qilmoqda.

Sayohat jurnalistikasi zamonaviy media makonida jadal rivojlanayotgan yo'nalishlardan biri bo'lib, uning nazariy va amaliy jihatlari xorijiy hamda mahalliy tadqiqotchilar tomonidan keng o'rganilgan. Travel-jurnalistikaning mohiyati, janriy xususiyatlari va zamonaviy media tizimidagi o'rni masalalari N. V. Krivtsov, I. V. Pokazanyeva, E. Y. Zakomoldina, S. N. Ilchenko kabi olimlarning tadqiqotlarida atroflicha yoritilgan.

Jumladan, N. V. Krivtsov travel-jurnalistikani jurnalistikaning alohida ixtisoslashgan yo'nalishi sifatida baholab, uning asosiy funksiyalari, janriy xususiyatlari hamda rivojlanish jarayonida yuzaga kelayotgan muammolarni tahlil qilgan. Muallif travel-jurnalistikada axborot berish, madaniy vositachilik va turistik yo'nalishlarni targ'ib qilish funksiyalari o'zaro uyg'unlashib borayotganini ta'kidlaydi.

I. V. Pokazanyeva travel-jurnalistikani zamonaviy mediamakon hodisasi sifatida talqin qilib, uning jurnalistika, turizm va ommaviy kommunikatsiya tizimidagi o'rnini tahlil etgan. Tadqiqotda travel-kontentning auditoriya ehtiyojlari bilan chambarchas bog'liqligi va uning media iste'molining yangi shakllarini yuzaga keltirayotgani qayd etiladi (Показаньева 2013: 12).

E. Y. Zakomoldina esa travel-jurnalistika atamasi va uning hosilalarining paydo bo'lish tarixi hamda mohiyatini o'rganib, mazkur hodisani jurnalistika, turizm va reklama kesishgan nuqtada shakllangan mustaqil jurnalistik yo'nalish sifatida tavsiflaydi. Muallifning fikricha, travel-jurnalistika geografiya, tarix, madaniyat va sarguzashtlarga oid axborotni ommalashtirish bilan bir qatorda, ayrim hollarda reklama funksiyasini ham bajaradi.

S. N. Ilchenko sayohat jurnalistikasining madaniy-ma'rifiy funksiyalari, uning turizm industriyasi bilan aloqasi hamda zamonaviy media tizimidagi

rivojlanish tendensiyalarini tadqiq etgan. Olimning fikricha, sayohat jurnalistikasi nafaqat sayohat yo'nalishlari haqida ma'lumot beradi, balki xalqlarning madaniy merosi, an'analari va turmush tarzini yoritish orqali madaniyatlararo muloqotni rivojlantiradi.

Raqamli media va turizm integratsiyasi masalalari Schmallegger va Carson tadqiqotlarida yoritilgan. Olimlar turizm sohasida bloglarning axborot almashinuvi vositasi sifatidagi ahamiyatini tahlil qilib, internet va ijtimoiy tarmoqlar travel-jurnalistikaning yangi shakllarini yuzaga keltirganini ko'rsatadi.

Amaliy manbalar sifatida Uzbekistan.travel, Sayohat.uz portallari, "Dunyo bo'ylab" telekanali materiallari hamda Amirxon Olimjonovning YouTube loyihalari tahlil qilindi. Ushbu manbalar zamonaviy travel-jurnalistikada infoteynment, storitelling, vizual kommunikatsiya va auditoriya bilan interaktiv muloqot elementlarining faol qo'llanilayotganini ko'rsatadi.

Shuningdek, infoteynment va storitelling konsepsiyalarining nazariy asoslari Wikipedia, Skillbox hamda boshqa elektron manbalar orqali o'rganildi. Ular sayohat jurnalistikasida axborot va ko'ngilocharlik unsurlarining uyg'unlashuvi, auditoriya e'tiborini jalb etish mexanizmlari hamda vizual hikoyachilik texnologiyalarini tushuntirishga xizmat qiladi.

Tahlil qilingan ilmiy adabiyotlar travel-jurnalistikaning nazariy asoslari yetarli darajada o'rganilganini ko'rsatsa-da, raqamli media muhitida uning janriy transformatsiyasi, infoteynment va storitelling texnologiyalarining qo'llanilishi, shuningdek, O'zbekiston media makonidagi rivojlanish tendensiyalari masalalari hali ham qo'shimcha tadqiqotlarni talab qiladi.

Nazariy qism

Travel-jurnalistikaning nazariy asoslarini yoritishda D. McQuailning ommaviy kommunikatsiya nazariyasiga oid qarashlari muhim ahamiyatga ega. Olim media tizimining auditoriyaga ta'siri va kommunikativ funksiyalarini tahlil qilib, ommaviy kommunikatsiyada axborot va ko'ngilochar elementlarning uyg'unlashuvini ta'kidlaydi (McQuail 2010: 256). Mazkur tendensiya zamonaviy sayohat jurnalistikasida infoteynment formatlarining keng qo'llanilishida yaqqol namoyon bo'ladi.

Travel-jurnalistika bugungi kunda ommaviy auditoriya tomonidan katta qiziqish va iliq munosabat bilan qabul qilinmoqda. Sayohatlar haqidagi turli media kontentlarga bo'lgan qiziqish tobora ortib bormoqda. Ayniqsa, sayohatchilarning o'z taassurotlari, xotiralari hamda bevosita guvohi bo'lgan voqea-hodisalar haqidagi hikoyalari auditoriya e'tiborini tortmoqda. Bunday materiallar nafaqat yangi manzillar va madaniyatlar haqida ma'lumot beradi, balki o'quvchi va tomoshabinda sayohat muhitini

his etish imkonini ham yaratadi (Nurmatov 2018: 242). Sayohat jurnalistikasi jurnalistika, turizm va reklama kesishgan nuqtada shakllangan alohida jurnalistik yoʻnalish sifatida talqin qilinadi. U geografiya, tarix, madaniyat, sanʼat, sport va sarguzashtlar haqidagi axborotni qamrab oladi hamda sayohat va turizmni ommalashtirishga xizmat qiladi. Mazkur yoʻnalishning ildizlari badiiy adabiyot, safarnoma, yoʻl ocherki, yoʻl chizgilari, kashfiyotlar va tavsifiy jurnalistika janrlariga borib taqaladi. Zamonaviy sharoitda esa travel-jurnalistika vizual kommunikatsiya, infoteynment, storitelling, blogerlik va fuqaroviy jurnalistika elementlari bilan boyimoqda. E. Y. Zakomoldina travel-jurnalistikani sayohat, turizm va madaniyat haqidagi axborotni ommaga yetkazishga qaratilgan mustaqil jurnalistik yoʻnalish sifatida tavsiflaydi (Закомолдина 2017).

Infoteynment sayohat haqidagi axborotni koʻngilochar shaklda yetkazish usuli boʻlib, unda maʼlumot va hissiy taʼsir uygʻunlashadi. Storitelling esa voqea, shaxsiy taassurot, syujet va obrazli bayon orqali auditoriyada sayohat muhitini his qilish imkonini yaratadi.

Material va metodologiya

Tadqiqot materiali sifatida 2020–2025-yillarda eʼlon qilingan sayohat mavzusidagi media mahsulotlar tanlandi. Ular orasida telekoʻrsatuvlar, YouTube kanallari, travel-bloglar, Instagram va Telegramdagi sayohat kontentlari, Uzbekistan.travel portali materiallari hamda mahalliy blogerlar faoliyati oʻrganildi.

Tadqiqot jarayonida kontent-tahlil, qiyosiy tahlil, janr tahlili, kuzatish va umumlashtirish metodlaridan foydalanildi. Tanlangan materiallar mazmun, janr, vizual yechimlar, axborot berish usuli, infoteynment va storitelling elementlarining qoʻllanilishi nuqtayi nazaridan tahlil qilindi.

Shuningdek, milliy va xorijiy tajribalar oʻrtasidagi oʻxshash hamda farqli jihatlar aniqlashga harakat qilindi.

Tadqiqot natijalari

Tahlil natijalari shuni koʻrsatdiki, zamonaviy sayohat jurnalistikasida bir nechta asosiy tendensiyalar kuzatilmoqda.

Birinchiidan, sayohat jurnalistikasida kontentning vizuallashuvi kuchaymoqda. Foto, video, infografika va virtual turlar auditoriyada sayohat manzillari haqidagi tasavvurni shakllantiradi. N. Couldry va A. Heppning fikricha, media reallikni nafaqat aks ettiradi, balki uni konstruksiya ham qiladi (Couldry & Hepp, 2017). Shu sababli sayohat

jurnalistikasi turistik makonlarning media obrazini yaratishda muhim rol o'ynaydi.

Ikkinchidan, ijtimoiy tarmoqlar travel-jurnalistikaning asosiy platformalaridan biriga aylandi. Instagram, TikTok, YouTube va Telegram orqali jurnalistlar hamda blogerlar sayohat tajribalarini real vaqt rejimida auditoriyaga yetkazmoqda.

Uchinchidan, infoteynment uslubi keng qo'llanmoqda. Masalan, "Dunyo bo'ylab" telekanali, "Sayohatnoma" ko'rsatuvi, Amirxon Olimjonovning travel-blogi yoki "Sayohat Uz" loyihasi axborot va ko'ngilocharlik unsurlarini uyg'unlashtirgan holda auditoriyani jalb qilmoqda.

To'rtinchidan, storitelling travel-jurnalistikaning muhim usuliga aylandi. Sayohat materiali endi faqat manzil haqida ma'lumot bermaydi, balki yo'l taassurotlari, mahalliy aholi bilan muloqot, tarixiy rivoyatlar, shaxsiy kechinmalar va vizual obrazlar orqali yaxlit hikoya shaklida taqdim etiladi.

Beshinchidan, reklama va jurnalistika o'rtasidagi chegaraning noaniqlashuvi muammo sifatida ko'zga tashlanmoqda. Ayrim materiallarda jurnalistik tahlil o'rni targ'ibiy matnlar egallaydi. Bu esa auditoriya ishonchining pasayishiga sabab bo'lishi mumkin.

Natijalar muhokamasi

Sayohat jurnalistikasi nazariyasi va amaliyoti xorijiy olimlar tomonidan keng o'rganilgan. Jumladan, N. V. Krivsov trevel-jurnalistika atamasining mazmuni va terminologik muammolarini tahlil qilgan. "Trevel-jurnalistika nima degan savol mutlaqo beahamiyat emas: terminologiyaning mayda ko'ringan jihatlari ortida faqat tushunchaviy emas, balki ancha muhim muammolar ham yashiringan. Faqat shu savolga javob topilgandan keyingina uning o'ziga xos jihatlari va aniq muammolariga e'tibor qaratish mumkin". Shu bilan birga tadqiqotchi bugungi kunda mavjud "sayohat jurnalistikasi" ta'riflari mazkur hodisaning mohiyatini to'g'ri yo'nalishda tasvirlasa-da, ularni yanada aniqlash zarurligini, chunki ular muayyan darajada noaniq va umumiy xarakterga ega ekanini ham ta'kidlaydi.

Ushbu atamaning akademik doiralarda rasman qabul qilingan ta'rifi mavjud emasligi tufayli tadqiqotchilar uning turli variantlarini taklif qiladilar. Masalan, nazariyachi I. V. Pokazaneva trevel-jurnalistikani "ommaviy auditoriyaga sayohatlar haqida axborot taqdim etadigan, shu bilan birga tarix, geografiya, madaniyat, san'at, turizm, etika, falsafa va boshqa sohalarni qamrab oluvchi jurnalistikaning alohida yo'nalishi" sifatida ta'riflaydi. G. Kubatyan trevel-jurnalistikani mamlakatshunoslik va safar qaydlarining sintetik shakli sifatida talqin qilgan: "Trevel-jurnalistika (inglizcha travel journalism) — ommaviy axborot vositalarining sayohatlar

haqida ma'lumot berishga ixtisoslashgan maxsus yo'nalishidir. Bu yo'nalishning mavzu doirasi juda keng: geografiya, madaniyat, tarix, gastronomiya, etnografiya, turizm". U trevel-jurnalistikani safar qaydlari va ommabop mamlakatshunoslikning gibril shakli deb hisoblaydi. Unga ko'ra, travel so'zi "sayohat" ma'nosini anglatgani uchun mazkur atama insonning sayohat jarayonidagi turli faoliyat sohalari bilan bog'liq bo'lishi mumkin. Bularga geografiya, etnografiya, tilshunoslik, tarix, din, madaniyat, antropologiya, gastronomiya, tibbiyot kiradi. Hatto botanika va zoologiya ham bu ro'yxatdan o'rin olishi mumkin", — deydi (Кубатьян 2017). E. Y. Zakomoldina esa trevel-jurnalistikani jurnalistika, turizm va reklama kesishmasida shakllangan mustaqil media yo'nalish sifatida tadqiq etgan. Bu holat ta'riflarda ommaviy axborot vositalari turlarining juda keng qamrovda qo'llanishi bilan bog'liq. Uning fikricha: "Bu yerda asosiy kalit so'z — inglizcha travel, ya'ni "sayohat" bo'lib qolmoqda. Biroq tarix, madaniyat yoki san'at mavzulari har doim ham bevosita sayohat bilan bog'lanmasligi mumkin. Agar shunday bo'lsa, san'at jurnali yoki tarixiy mavzudagi hujjatli filmni ham travel-jurnalistikaga kiritish mumkin bo'lib qoladi, bu esa unchalik to'g'ri emas", — deydi (Закомолдина 2017). U "Travel-jurnalistika atamasi va uning hosilalari: paydo bo'lishi va mohiyati" nomli tadqiqotida mavzuni davom ettirib, mazkur hodisani jurnalistika, turizm va reklama kesishgan nuqtada joylashgan alohida jurnalistik yo'nalish sifatida talqin qiladi. Va u barcha ommalashgan ta'riflarni umumlashtirib va ularni o'z xulosalari bilan boyitib, quyidagi ta'rifni taklif qiladi: "Travel-jurnalistika — geografiya, tarix, madaniyat, san'at, sport va sarguzashtlar haqidagi axborotni qamrab oluvchi hamda sayohat va turizmni ommalashtirishga, ayrim hollarda esa reklama maqsadlariga xizmat qiladigan jurnalistika yo'nalishidir".

Rossiyalik tadqiqotchilardan "Sayohat sohasida, — deydi rossiyalik tadqiqotchi S. Ilchenko, — jurnalistik materiallar nafaqat sayohat yo'nalishlari, mehmonxonalar yoki xizmatlar haqida ma'lumot berish, balki madaniy meros, an'analar, ijtimoiy hayot va mahalliy aholining turmush tarzini ham yoritish vazifasini bajaradi" (Ильченко 2018: 152).

O'zbek jurnalistikasida sayohatnoma janri, sayohat (travel) jurnalistikasi bo'yicha ayrim tadqiqotlar mavjud bo'lsa-da, raqamli mediamakon sharoitida sayohat jurnalistikasining janriy transformatsiyasi, infoteynment, storitelling va multimediyaviy formatlar bilan bog'liq jihatlari hali yetarlicha kompleks tadqiq etilmagan. Mazkur maqola ana shu bo'shliqni muayyan darajada to'ldirishga xizmat qiladi.

Tadqiqotning asosiy maqsadi sayohat jurnalistikasining nazariy asoslari, janriy xususiyatlari, tarixi va zamonaviy rivojlanish tendensiyalarini o'rganish hamda raqamli media sharoitida uning transformatsiya

jarayonlarini tahlil qilishdan iborat. Shundan kelib chiqib, quyidagi vazifalar belgiladik: sayohat jurnalistikasi tushunchasining nazariy mazmunini aniqlash, sayohatnoma va travel-jurnalistikaning shakllanish bosqichlarini tahlil qilish, sayohat jurnalistikasida infoteynment va storitelling texnologiyalarining o'rnini o'rganish, milliy va xorijiy mediamakondagi sayohat kontentini qiyosiy tahlil qilish, raqamli platformalar ta'sirida yuzaga kelgan yangi formatlar va tendensiyalarni aniqlash, sohadagi mavjud muammolar va ularni bartaraf etish imkoniyatlarini baholash.

Sayohat (travel) jurnalistikasi jadal rivojlanayotgan soha bo'lib, u doimiy ravishda o'zgarib borayotgan axborot muhitiga moslashmoqda. Internet, ijtimoiy tarmoqlar va raqamli platformalarning keng tarqalishi sayohat mavzusidagi kontentning shakli va mazmuniga katta ta'sir ko'rsatdi. Bugungi kunda bloglar, videoreportajlar, fotoloyihalar va podkastlar an'anaviy jurnalistik materiallar bilan bir qatorda muhim o'rin egallamoqda. H. Jenkinsning ta'kidlashicha, media konvergentsiyasi jarayonida an'anaviy va yangi media shakllari o'zaro uyg'unlashib, kontent turli platformalar orqali tarqatiladi hamda auditoriya uning yaratilishi va tarqalishida faol ishtirok etadi (Jenkins 2006: 36). Bu jarayon sayohat jurnalistikasida ham bloglar, ijtimoiy tarmoqlar, videoplatformalar va ommaviy axborot vositalarining integratsiyalashuvida yaqqol namoyon bo'lmoqda.

Faoliyatning o'ziga xos shakli sifatida sayohat (turizm)ning ildizlari uzoq o'tmishga borib taqalishiga qaramay, u nisbatan yaqinda paydo bo'lgan deyishimiz mumkin. Ikkinchi jahon urushidan keyin butun dunyoda ommaviy turizmning jadal rivojlanishi kuzatildi. Oldinlari hashamatli deb qaralgan turizm hozirgi kunda taraqqiy etgan mamlakatlar aholisi uchun kundalik zaruratga aylanmoqda. Shuning uchun rivojlangan va sanoatlashgan mamlakatlar aholisi o'rtasida xorij mamlakatlar haqida, ularning madaniyati va urf-odatlarini, tarixi va diqqatga sazovor joylari haqida so'zlaydigan ommaviy axborot vositalariga nisbatan katta qiziqish uyg'otmoqda. Lekin globallashuv jarayonlari keng yoyilgani, zamonaviy texnologik imkoniyatlarning taraqqiy etishi va yo'l chiptalarining arzonlashishi kabi vaziyatlar hatto hozirgi kunda ham barchaning birdaniga sayohatga chiqishiga imkon bermaydi. Mablag' topsa bo'sh vaqt, bo'sh vaqt topsa mablag' topolmay yurganlar hozir ham ko'pchilikni tashkil etadi. Shulardan kelib chiqib fikr yuritsak, sayohatchi jurnalistlar yoki travel-jurnalistlarga bo'lgan qiziqish va talablar kundan-kunga ortmoqda. Bugungi axborot bozorida sayohat haqida turli-tuman teleshow hamda teleko'rsatuvlar, o'nlab jurnal va internet portallari, bloglar va hokazolar tashkil etilmoqda.

Sayohat (travel) jurnalistikasi nima o‘zi? Ushbu tushunchani ikki qismga ajratib, oddiy va to‘g‘ridan-to‘g‘ri ta‘rif berish qiyin emas: «sayohat jurnalistikasi» (inglizcha travel — sayohat qilish). Biroq mazkur atamaning rasmiy manbalar — izohli lug‘atlardagi ta‘rifini topishga qilingan urinishlar samara bermaydi: bu leksik birlik ularda mavjud emas. Shuning uchun tabiiy savol tug‘iladi: bu holat nima bilan bog‘liq? Ushbu faslda ana shu savolga javob berishga harakat qilamiz.

Axborot texnologiyalari taraqqiyoti odamlarga uyidan chiqmasdan turib, divanda yoki o‘rindiqlarda qulay joylashib olgan holda butun dunyo bo‘ylab sayohat qilish imkonini berdi. Buning uchun, albatta, ixtisoslashgan OAVga rahmat. Bundan tashqari, travel materiallar bilan tanishganlaridan so‘ng o‘quvchilar o‘zlari uchun zarur bo‘lgan ma‘lumotlarni topib olishadi.

Sayohat jurnalistlari auditoriyaga sayohat yo‘nalishlarini tavsiya etish, muayyan hududlar haqida yo‘l-yo‘riq ko‘rsatish va ularning turistik jozibadorligini ochib berish vazifasini bajaradi. Ular ko‘p hollarda oddiy sayohatlar uchun qiyin yechiladigan, ommaviy turizm doirasiga kirmagan yoki keng jamoatchilikka noma‘lum bo‘lgan noyob joylarga yetib borish imkoniyatiga ega. Bunday makonlar haqidagi ma‘lumotlar, odatda, an‘anaviy turistik manbalarda aks etmaydi, shu bois taqdim etilayotgan axborot mazmunan mutlaqo noyob hisoblanadi. Natijada o‘quvchilar ma‘lumotni bilvosita emas, balki to‘g‘ridan-to‘g‘ri va ishonchli manbadan qabul qiladilar. Sayohat jurnalistikasi vizual kommunikatsiya orqali o‘quvchi va tomoshabinlarga “virtual sayohat” qilish imkonini yaratadi. Bu jarayonda auditoriya turli mamlakatlar, xalqlar, ularning madaniyati, qadriyatlarini va turmush tarzi haqida yangi bilimlarga ega bo‘ladi. Shu jihatdan, sayohat jurnalistikasi nafaqat axborot berish, balki ma‘rifiy va madaniy vositachi funksiyasini ham bajaradi.

Jurnalistik faoliyatning alohida ixtisoslashgan yo‘nalishi sifatida sayohat jurnalistikasi nisbatan yaqin davrda shakllangan bo‘lsa-da, uning ildizlari badiiy adabiyotda, sayohatnoma, yo‘l ocherklari, yo‘l chizgilari, kashfiyotlar va tavsifiy jurnalistika janrlarida namoyon bo‘lgan. Insoniyat asrlar davomida sayohat qilish va uni yozma shaklda tasvirlash orqali sayyoramizdagi yangi makonlarni kashf etib kelgan.

Sayohat haqida yozishdan vujudga kelgan travel jurnalistikasi bugungi kunda sifat jihatdan yangi bosqichga ko‘tarilib, qayta shakllanish jarayonini boshdan kechirmoqda. Bu o‘zgarishlar, avvalo, axborotni yozish, saqlash va uzatish imkoniyatlarini kengaytirgan zamonaviy texnologiyalar rivoji bilan bog‘liqdir. Global raqamli muhit ta‘sirida sayohat jurnalistikasida axborotni vizualizatsiya qilish, janr va formatlarni gibridlashtirish,

jurnalistik materialni taqdim etish texnologiyalarini yangilash, shuningdek, ma'lumotlarni qayd etish va tarqatishning yangi usul va shakllari keng qo'llanilmoqda.

Bu sohada asosiy tendensiyalar — kontentning vizuallashuvi, infoteynment uslubi va auditoriya bilan interaktiv muloqotlarda ko'zga tashlanmoqda. Asosiy tendensiyalarni nimalarda ko'rishimiz mumkin?

Birinchisi, ijtimoiy tarmoqlar ta'siri: bularga Instagram, TikTok va YouTube kabi platformalar travel jurnalistikaning asosiy kanallariga aylandi. Jurnalistlar va blogerlar real vaqtda sayohat tajribalarini baham ko'rishayapti. Misol uchun ulardan Jamshidxon Ziyoxonov, Amirxon Olimjonov, Mohlaroyim, Shahzoda Mahmudova, Sevara Oganova, Isom TV, Lola Travel, Otabek Mahkamov, Sayohatchi Abu va boshqalarni aytib o'tishimiz mumkin.

Ikkinchisi, infoteynment uslubi: bu ko'proq ko'ngilochar va vizual formatga yo'nalmoqda. Televideniye va onlayn platformalarda sayohat mavzusi ko'pincha turizm industriyasi bilan to'g'ridan-to'g'ri bog'langan holda olib boriladi.

Uchinchisi, globallashuv va raqamli media: "Internet orqali travel jurnalistika global auditoriyaga chiqish imkoniyatiga ega bo'lib, turli madaniyatlar va mamlakatlar haqidagi ma'lumotni tezkor tarqatish imkonini yaratmoqda".

Sayohat industriyasida infoteynment — bu sayohatlar haqidagi ma'lumotni taqdim etish shakllari bo'lib, u geografiya va madaniyat kabi sohalar haqida bilim beruvchi faktlardan tortib, to ko'ngilochar kontent (shou, ehtiroslar) bilan uyg'unlashtirilgan holdagi materiallarni o'z ichiga oladi. U hujjatli travellarni qiziqarli shou, realiti yoki bloglarga aylantirib, keng auditoriyaga yorqin tasvir va boshlovchilarning mahorati orqali yo'naltiradi.

Xo'sh, infoteynmentning travel jurnalistikadagi asosiy xususiyatlari nimalardan iborat?

Infoteynment (ingl. infotainment, ingl. information — axborot va ingl. entertainment — ko'ngilocharlik so'zlaridan) — matbuot, tele yoki radioeshittirish materialini taqdim etish usuli bo'lib, u sayohat mavzusini axborot (information) va ko'ngilocharlik (entertainment) unsurlarini uyg'unlashtirgan holda yoritish uslubidir. Ya'ni o'quvchi yoki tomoshabin nafaqat ma'lumot oladi, balki sayohat jarayonini "his qilib" ko'radi.

Masalan, "Dunyo bo'ylab" telekanalini oladigan bo'lsak, unda asosiy maqsad taassurot uyg'otish hisoblanadi. Ya'ni, shou-sivilizatsiya sharoitida

ekrandagi “tasvir” real voqelikdan ustun turadi. Ushbu kanaldagi ko‘rsatuvlar (masalan, “Sayohatnoma”) bunga misol bo‘la oladi. Bu yerda travel-jurnalistika nafaqat ma’lumot berish, balki estetik zavq berish va ichki turizmni reklama qilish vazifasini ham bajaradi.

Ko‘rsatuvlarda Boshlovchining shaxsiy-hissiy kechinmalariga urg‘u berilishi “shaxsiylashtirish” (personifikatsiya) tamoyiliga mos keladi.

Yuqorida ta’kidlaganimizdek, infoteynment — bu ma’lumotni ko‘ngilochar shaklda yetkazib berishdir. Misol sifatida, Amirxon Olimjonovning travel-blogini keltirishimiz mumkin. Uning videolarida ma’lumot (tarixiy obidalar, narxlar) va ko‘ngilochar kontent (hazillar, qiziqarli vaziyatlar, ekshn-kadrlar) sintez qilinadi. Bu manbalarda ta’riflangan “infoteynmentning estetik va rekreativ funksiyasi”ga yorqin misol bo‘la oladi.

Yoki “Sayohat.uz” loyihasini olaylik. Instagram va Telegramdagi qisqa, vizual jihatdan boy videoroliklar “ko‘p matn o‘qishni istamaydigan, balki faqat tasvirni ko‘rishni xohlaydigan” zamonaviy iste’molchi talabiga javob beradi.

Edutainment (Edutainment) va raqamli formatlarda travel-testlar hamda interaktiv formatlar zamonaviy travel-jurnalistikaning muhim qismi sifatida ko‘rsatilgan. Uzbekistan.travel portalida esa O‘zbekistonning diqqatga sazovor joylari haqidagi ma’lumotlar virtual turlar, qiziqarli xaritalar va foto-hikoyalar orqali beriladi. Bu manbalardagi “virtual reallikni yaratish” va “kreolizatsiyalashgan (matn va tasvir qorishiq) matnlar” tushunchasiga to‘liq mos keladi.

“VIP-sindrom” (shaxsning o‘zini boshqalardan ustun, alohida imtiyozlarga ega deb bilishi va shu asosda atrofdagilarga nisbatan mensimaslik, qoidalarni pisand qilmaslik holati) va taniqli shaxslarning sayohatlarini ham keltirishimiz mumkin. Travel-loyihalarga o‘z sohasining mutaxassisi bo‘lmagan, lekin mashhur shaxslarning (“yulduzlar”ning) jalb qilinishi bu travel-jurnalistikaning biznes-strategiyasi ekanidan ham dalolat beradi.

Masalan, mashhur san’atkorlar yoki taniqli boshlovchilarning (masalan, Ozodbek Nazarbekovning madaniyat va turizmni targ‘ib qiluvchi chiqishlari yoki bloggerlarning “travel-ambassador” sifatidagi faoliyati) sayohatlari buning isbotidir. Ularning auditoriyasi jurnalistik surishtiruv uchun emas, balki aynan shu shaxsning taassurotlari qiziqligi uchun tomosha qilishadi.

K. Fog, C. Budtz va B. Yakaboylu storytellingni brend kommunikatsiyasining muhim vositasi sifatida talqin etadi. Mualliflarning fikricha, hikoya qilish usuli auditoriya bilan hissiy aloqa o‘rnatish,

axborotni esda qolarli shaklda yetkazish hamda kommunikativ ta'sirni kuchaytirishga xizmat qiladi (Fog&Budtz 2010: 56).

Storitelling (storytelling) ingliz tilidan tarjima qilinganda "hikoya qilish", "voqealarni so'zlab berish" degan ma'noni anglatadi. Miflar, afsonalar, ertaklar va hikoyalar, kitoblar, teatr sahnalari hamda ommaviy chiqishlarning barchasida storitelling mavjud. U mustaqil janr emas, balki ma'lumot, g'oya yoki voqeani auditoriyaga ta'sirchan va qiziqarli tarzda yetkazishga xizmat qiluvchi usul (metod) hisoblanadi. D. Schmallegger va D. Carsonning ta'kidlashicha, sayohat bloglari turizm sohasida axborot almashishning yangi shakliga aylanib, turistlar va kontent yaratuvchilar o'rtasidagi interaktiv muloqotni kuchaytirmoqda (Schmallegger & Carson, 2008: 99–110).

U zamonaviy travel-jurnalistikaning ajralmas qismi bo'lib, u shaxsiy taassurotlar, syujet va auditoriyada his-tuyg'ularni uyg'otishga asoslanadi. Hikoyaning asosini syujet va shaxsiy kechinmalar tashkil etadi, bu esa quruq ma'lumotdan farqli o'laroq, o'quvchida voqelikning virtual obrazini yaratadi. YouTube kanallaridagi sayohat videolariga nazar solsak, unda manzil shunchaki ko'rsatilmaydi, balki o'sha yerga yetib borishdagi qiyinchiliklar, mahalliy aholi bilan muloqot va shaxsiy hissiyotlar orqali yaxlit bir hikoya quriladi. Bu manbalardagi "muallifning syujetli yo'nalishi" va "taassurotlar translyatsiyasi" tushunchalariga to'liq mos keladi.

Shuning uchun ham travel-jurnalistikaning eng qadimiy va ta'sirchan storitelling janri sifatida yo'l ocherki (putevoy ocherk) keltirilgan. Ma'lumki, ocherk voqealarni badiiy va jurnalistik usulda hikoya qilishni nazarda tutadi. Masalan, "Dunyo bo'ylab" telekanalidagi "Sayohatnoma" ko'rsatuvini olaylik, unda ko'rsatuv boshlovchisi muayyan bir tarixiy shaharni (masalan, Xiva yoki Buxoro) shunchaki tasvirlamaydi, balki o'sha joyning afsonalari, tarixiy shaxslari va bugungi kundagi hayotini bir syujet tizimiga soladi. Bu manbalardagi "bilimlarni taassurotlar orqali yetkazish" funksiyasini bajaradi.

Sayohat davomida mahalliy taomni tatib ko'rish va uning tarixi haqida qiziqarli faktlar beriladi. Muzey yoki ziyoratgoh "rasmiy" emas, balki hayotiy voqea orqali ochib beriladi. "1 kunda Buxoroda nima qilish mumkin?" yoki "Xiva haqida 20 fakt" kabi syujetli materiallar bunga misol bo'la oladi.

Masalan, Samarqand, Buxoro, Xiva, Shahrisabz, Qo'qon kabi tarixiy shaharlar haqidagi materiallar faqat yodgorliklar sanasi yoki me'moriy uslubi bilan cheklanib qolmasdan, mahalliy aholi hayoti, milliy taomlar, bozor muhiti, urf-odatlar orqali yoritilsa, auditoriya uchun yanada jonli va

ta'sirli bo'ladi. Masalan, ziyoratgoh haqida rasmiy ma'lumot berish bilan birga, u yerda uchragan odamlar, suhbatlar va shaxsiy taassurotlarni qo'shish infoteynmentning yorqin namunasidir.

Zamonaviy storitelling matn, tasvir va dizayn elementlarining uyg'unlashuvi asosida yaratiladigan kreolizatsiyalashgan media matnlar orqali namoyon bo'ladi. Bunda hikoyaviy bayon yetakchi o'rin egallaydi, jurnalist esa voqealarni chetdan kuzatuvchi emas, balki ularning bevosita ishtirokchisi sifatida tasvirlaydi. Storytelling axborotni samarali yetkazish va auditoriya e'tiborini jalb qilishga xizmat qiladi, chunki hikoya shaklida taqdim etilgan kontent nafaqat ma'lumot beradi, balki hissiy ta'sir ko'rsatib, materialning yaxshiroq esda qolishini ta'minlaydi (Skillbox Media, n.d.).

Bunga misol qilib Uzbekistan.travel portalidagi foto-hikoyalar va virtual materiallarni olishimiz mumkin. Bu yerda foydalanuvchi har bir tasvir va qisqa matnlar ketma-ketligi orqali O'zbekiston bo'ylab «virtual sayohat» qiladi. Bunday vizual komponentlar auditoriyada voqelik haqida aniq obraz shakllanishiga yordam beradi.

Mahalliy blogerlar auditoriya bilan “do'stona muloqot” o'rnatish va yumordan foydalanish orqali storitellingni yanada jozibador qiladilar. Misol sifatida Telegramdagi turli sayohat kanallari (Sayohat.uz)da muayyan bir safar haqida qisqa, ammo qiziqarli va “jonli” hikoyalar yozadilar.

Tilning obrazli va emotsional bo'lishi axborotni oson qabul qilishga yordam beradi. Vizual elementlar — foto, video, infografika — mazmunning ajralmas qismiga aylanadi. Travel-jurnalistikada infoteynmentning asosiy maqsadi o'quvchi yoki tomoshabinga faqatgina ma'lumot berish emas, balki uni sayohat muhitiga “kiritish”, taassurot uyg'otish, qiziqtirish va ilhomlantirishdan iborat.

Bu uslubda yozilgan materiallarda tarixiy yoki geografik faktlar quruq bayon qilinmaydi, balki shaxsiy kuzatuv, voqea, muloqot va tajriba orqali ochib beriladi. Traveloglar (muallif ko'zi bilan sayohat), travel-reportajlar va ommaviy travel-bloglar kabi shakllar ommaviy axborot vositalari va ijtimoiy tarmoqlarda turizm yo'nalishlarini targ'ib qilishda faol qo'llaniladi, asosiy e'tibor vizual jozibadorlikka qaratiladi.

Sayohat tajribalarini ayni vaqtda baham ko'rish, foto va video orqali kuchli hissiy-vizual ta'sir, auditoriya bilan interfaol muloqot, savol-javob va fikr almashish kabilarda ushbu jozibadorlikni ko'rish mumkin. Shu bilan birga, unda global auditoriyaga chiqish imkoniyati ham mavjud.

Biroq amaliyotda ko'p hollarda turistik jurnalistika materiallari reklama xarakteriga ega bo'lib qolmoqda. Jurnalistik tahlil o'rnini targ'ibiy matnlar egallamoqda, bu esa auditoriyaning ishonchi pasayishiga olib keladi. Turizm obyektlari yoki xizmatlari haqidagi ma'lumotlar ko'pincha tanqidiy yondashuvdan mahrum holda, faqat ijobiy tomonlari bilan taqdim etiladi.

Yana bir muhim muammo — standartlashuv va qoliplashuvdir. Turizm mavzusidagi materiallar ko'p hollarda bir-biriga o'xshash, umumiy iboralar va shablon tasvirlar asosida tayyorlanadi. Bular o'quvchi yoki tomoshabin qiziqishining susayishiga sabab bo'ladi hamda sayohat jurnalistikasining ijodiy salohiyatini cheklaydi.

Shu bilan birga, sayohat jurnalistikasida axborot manbalarining ishonchliligi masalasi ham dolzarbdir. Ayrim hollarda tekshirilmagan yoki bo'rttirilgan ma'lumotlar tarqatilib, real vaziyat noto'g'ri aks ettiriladi. Bu esa sayohatchilarning noto'g'ri tasavvurga ega bo'lishiga va amaliy muammolarga duch kelishiga olib kelishi mumkin.

Munozara

Muammolar qatoriga, shuningdek, milliy va mahalliy xususiyatlarni yetarli darajada hisobga olmaslik ham kiradi. Sayohat jurnalistikasi mahalliy madaniyat, urf-odat va qadriyatlarni chuqur bilishni talab qiladi. Aks holda materiallar yuzaki, stereotiplarga asoslangan va mazmunan kambag'al bo'lib qoladi.

Bularni umumlashtirgan holda quyidagilarda ko'rishimiz mumkin:

- Tijoratlashuv xavfi — kontent ko'pincha reklamaga aylanib, jurnalistik xolislikka ta'sir qiladi.
- Sifat muammosi — blogerlar va inflyuenserlar orqali tarqalgan ma'lumot har doim ham tekshirilmagan bo'lishi mumkin.
- Texnologiyaga bog'liqlik — internet va platforma algoritmlariga kuchli bog'liqlik jurnalistika mustaqilligini cheklaydi.

Shu nuqtayi nazardan qaraganda, zamonaviy sayohat jurnalistikasining asosiy vazifasi — axborot berish, tahlil qilish va badiiy tasvir o'rtasida muvozanatni saqlagan holda, xolis, ishonchli va mazmunli materiallar tayyorlashdan iborat. Faqat shu holdagina sayohat jurnalistikasi jamiyatning madaniy-ma'rifiy rivojiga xizmat qila oladi.

Tahlil natijalari shuni ko'rsatdiki, sayohat jurnalistikasi an'anaviy safarnoma va yo'l ocherki janrlaridan shakllangan bo'lib, raqamli mediamakon ta'sirida yangi bosqichga ko'tarilgan. Internet platformalari

va ijtimoiy tarmoqlar uning janriy va format jihatidan kengayishiga olib kelgan. S. N. Ilchenkning qayd etishicha, zamonaviy sayohat jurnalistikasida vizual kontent, infoteynment va storitelling auditoriyani jalb etishning muhim vositalariga aylangan. Shu bilan birga, blogerlik va fuqaroviy jurnalistika elementlarining kengayishi axborotning ishonchligi hamda jurnalistik xolislikni ta'minlash masalasini dolzarb qilib qo'yimoqda (Ilchenko 2018: 13).

Xulosa

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, sayohat jurnalistikasi an'anaviy safarnoma va yo'l ocherki janrlaridan shakllanib, raqamli media texnologiyalari ta'sirida sifat jihatidan yangi bosqichga ko'tarilgan. Internet, ijtimoiy tarmoqlar va multimedia platformalarining rivojlanishi ushbu yo'nalishning mazmuni, shakli va auditoriya bilan muloqot usullarini sezilarli darajada o'zgartirdi. Natijada travel-jurnalistika nafaqat axborot yetkazuvchi, balki madaniy-ma'rifiy, kommunikativ va turistik targ'ibot vazifalarini bajaruvchi kompleks media hodisaga aylandi.

Tahlillar zamonaviy sayohat jurnalistikasida vizual kontent, infoteynment va storitelling texnologiyalari ustuvor ahamiyat kasb etayotganini ko'rsatdi. Ayniqsa, sayohat haqidagi ma'lumotlarni hikoya shaklida, shaxsiy taassurotlar va emotsional tasvirlar orqali taqdim etish auditoriyaning qiziqishini oshirishga xizmat qilmoqda. Shu bilan birga, foto, video, virtual turlar va interaktiv xaritalar kabi multimediaviy vositalar sayohat kontentining ta'sirchanligini kuchaytirib, foydalanuvchida "virtual sayohat" taassurotini shakllantirmoqda.

Tadqiqot davomida aniqlangan yana bir muhim jihat shundan iboratki, travel-jurnalistika bugungi kunda professional jurnalistika, blogerlik va fuqaroviy jurnalistika elementlarini o'zida mujassamlashtirgan gibril media formatiga aylanmoqda. Bu esa auditoriya bilan bevosita va interaktiv muloqot qilish imkoniyatlarini kengaytirayotgan bo'lsa-da, axborotning ishonchligi va xolisligini ta'minlash masalasini dolzarb muammo sifatida kun tartibiga olib chiqmoqda. Shuningdek, sayohat jurnalistikasining turizm industriyasi bilan yaqin aloqada rivojlanayotgani kuzatildi. Turistik yo'nalishlarni ommalashtirish, mamlakatlarning ijobiy imijini shakllantirish, milliy madaniyat va tarixiy merosni targ'ib qilishda travel-kontentning ahamiyati tobora ortib bormoqda. Ayniqsa, O'zbekistonning turistik salohiyatini xalqaro auditoriyaga yetkazishda zamonaviy travel-jurnalistika samarali kommunikativ vosita sifatida namoyon bo'lmoqda. Biroq mazkur sohada ayrim muammolar ham mavjud. Jumladan, reklama va jurnalistika o'rtasidagi chegaraning noaniqlashuvi, kontentning standartlashuvi, ayrim hollarda tekshirilmagan ma'lumotlarning tarqatilishi

hamda milliy-madaniy xususiyatlarning yetarli darajada aks ettirilmasligi travel-jurnalistika rivojiga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Shu sababli sayohat jurnalistikasida jurnalistik etika tamoyillariga rioya qilish, axborotning haqqoniyligi va ishonchliligini ta'minlash, milliy madaniyatni xolis va chuqur yoritishga alohida e'tibor qaratish zarur.

Umuman olganda, turizm va infoteynment travel-jurnalistikani yangi bosqichga olib chiqdi, turistik sayohatlarni ommalashtirdi, yosh auditoriyani keng jalb qildi hamda milliy madaniyatni zamonaviy va jozibador shaklda taqdim etish imkoniyatlarini kengaytirdi. Kelgusida sun'iy intellekt, virtual va kengaytirilgan reallik texnologiyalarining rivojlanishi travel-jurnalistikaning yangi formatlarini yuzaga keltirishi hamda uning auditoriyaga ta'sir doirasini yanada kengaytirishi kutilmoqda.

Adabiyotlar ro'yxati

Couldry N., Hepp A. *The Mediated Construction of Reality*. — Cambridge: Polity Press, 2017. — 290 p.

Fog K., Budtz C., Yakaboylu B. *Storytelling: Branding in Practice*. — Berlin: Springer, 2010. — 214 p.

Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. — New York: New York University Press, 2006. — 336 p.

McQuail D. *McQuail's Mass Communication Theory*. — 6th ed. — London: Sage Publications, 2010. — 632 p.

Newman N. *Journalism, Media and Technology Trends and Predictions*. — Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2024. — 46 p.

Nurmatov, A. N. O'zbek safarnomalarida Turkiya mavzusi // O'zbekistonda xorijiy tillar. — 2018. — № 4 (23). — B. 241–247.

Salmon C. *Storytelling: Bewitching the Modern Mind*. — London: Verso, 2010. — 224 p.

Schmallegger D., Carson D. *Blogs in Tourism: Changing Approaches to Information Exchange // Journal of Vacation Marketing*. — 2008. — Vol. 14. — No. 2. — P. 99–110.

Закомолдина Э. Ю. Появление и сущность термина трэвел-журналистика и его производных [Электронный ресурс]. — Тамбов: Тамбовский государственный университет, 2017. — URL: <http://www.tsutmb.ru/nauka/internet-konferencii/2017/zhurnalist-v-sovr-media/1/zakomoldina.pdf> (дата обращения: 23.06.2026).

Ильченко С. Н. Туристская журналистика: теория и практика. — Москва: Аспект Пресс, 2018. — 256 с.

Кривцов Н. В. Трэвел-журналистика: специфика направления и его проблемы [Электронный ресурс] // Вопросы теории и практики журналистики. — 2017. — Т. 6, № 3. — С. 347–365. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/trevel-zhurnalistika-spetsifika-napravleniya-i-ego-problemy> (дата обращения: 23.06.2026).

Кубатьян Г. С. Travel-журналистика. Путешествуйте и зарабатывайте [Электронный ресурс]. — Москва: ЛитРес, 2017. — URL: <https://www.litres.ru/grigoriy-kubatyayn/travel-zhurnalistika-puteshestvuyte-i-zarabatyvayte/> (дата обращения: 23.06.2026).

Показаньева И. В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиапространства [Электронный ресурс] // Медиаскоп. — 2013. — № 3. — С. 5–15. — URL: <http://www.mediascope.ru/node/1385> (дата обращения: 23.06.2026).

Manbalar

<https://sayohat.uz> (Murojaat etilgan sana 02.06.2026).

https://uzbekistan.travel/en/?utm_source=chatgpt.com/ (Murojaat etilgan sana 02.06.2026).

https://gov.uz/en/activity_page/tourism?utm_source=chatgpt.com (Murojaat etilgan sana 02.06.2026).

https://uzbekistantourism.uz/?utm_source=chatgpt.com (Murojaat etilgan sana 02.06.2026).

References

Couldry N., Hepp A. [The Mediated Construction of Reality], Cambridge: Polity Press, 2017.

Fog K., Budtz C., Yakaboylu B. [Storytelling: Branding in Practice], Berlin: Springer, 2010.

Jenkins H. [Convergence Culture: Where Old and New Media Collide], New York: New York University Press, 2006.

McQuail D. [McQuail's Mass Communication Theory], London: Sage Publications, 2010.

- Newman N. [Journalism, Media and Technology Trends and Predictions], Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2024.
- Nurmatov, A. N. *O'zbek safarnomalarida Turkiya mavzusi* [The Theme of Turkey in Uzbek Travelogues], *O'zbekistonda xorijiy tillar*, 2018, No. 4 (23), 241–247.
- Salmon C. [Storytelling: Bewitching the Modern Mind], London: Verso, 2010.
- Schmallegger D., Carson D. [Blogs in Tourism: Changing Approaches to Information Exchange], *Journal of Vacation Marketing*, 2008, vol. 14., No. 2., 99–110.
- Zakomoldina E. Yu. *Poyavlenie i sushchnost' termina trevel-zhurnalistika i ego proizvodnykh* [The Appearance and Essence of the Term Travel Journalism and Its Derivatives], Tambov: Tambovskiy gosudarstvennyy universitet, 2017, retrieved from <https://tsutmb.ru/> (accessed: 23.06.2026).
- Il'chenko S. N. *Turistskaya zhurnalistika: teoriya i praktika* [Tourism Journalism: Theory and Practice], Moskva: Aspekt Press, 2018.
- Krivtsov N. V. *Trevel-zhurnalistika: spetsifika napravleniya i ego problemy* [Travel Journalism: Characteristic Aspects and Challenges of the Genre], *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*, 2017. vol. 6, No. 3., 347–365. Retrieved from cyberleninka.ru (accessed: 03.06.2026).
- Kubat'yan G. S. *Travel-zhurnalistika. Puteshestvuyte i zarabatyvayte* [Travel Journalism. Travel and Earn], Moskva: LitRes, 2017. Retrieved from (accessed: 03.06.2026).
- Pokazan'eva I. V. *Problemnoe pole trevel-zhurnalistiki kak yavleniya sovremennogo mediaprostranstva* [Problem Field of Travel Journalism as a Phenomenon of Contemporary Media Environment], *Mediakoskop*. — 2013. — No. 3., 5–15.

Sources

- <https://sayohat.uz> (Accessed: 2 June 2026).
- https://uzbekistan.travel/en/?utm_source=chatgpt.com/ (Accessed: 2 June 2026).
- https://gov.uz/en/activity_page/tourism?utm_source=chatgpt.com (Accessed: 2 June 2026).
- https://uzbekistantourism.uz/?utm_source=chatgpt.com (Accessed: 2 June 2026).