

УДК 070:004.738.5:316.77  
DOI 10.35254/bsu/2025.74.32

**Тойбаева Н.Б.**

*Жусуп Баласагын атындагы КУУ,  
журналистика жана коммуникация институту,  
окутуучу  
SPIN-code: 5326-0541  
ORCID: 0009-0001-7317-172*

## БЛОГОСФЕРАНЫН ӨЗГӨЧӨЛҮГҮ ЖАНА АНДАГЫ ТРЕНДДЕР

### Кыскача мазмуну

Макалада блогосферанын глобалдык коммуникациялар жана заманбап коомдун сандык трансформация контекстинде альтернативдик журналистиканын көп функционалдуу каражаты катары эволюциясы жана өнүгүүсү комплекстүү анализде негиздей изилденет жана баалынат. Блогосферадагы учурдагы тенденцияларды толук анализ кылуу негизинде контенттин өнүгүү үлгүлөрү, видео блогдорду интенсивдүү колдонуу, социалдык медиа алгоритмдеринин таасири жана авторлуктун чыгармачылык трансформациясы мүнөздүү сыналат жана мүнөздөтүлөт толугу менен. Блогосфера мультимедиялык форматтар аркылуу авторлор менен аудиториянын компликирленген интегралдык өз ара аракеттенүү системасы катары иштейт жана функционирует негиздүүлүк менен. Инфлюэнс маркетинги бренд алып жүрүү стратегиялары жана кесиптик өнүгүүгө олуттуу таасир тийгизет. Сандык репутациялык механизмдер жана монетизациялоо мүмкүнчүлүктөрү аныкталат. Кыргызстандагы блогосферанын өнүгүү тарыхы жана контенттерди монетизациялоо жолдору каралат.

**Түйүндүү сөздөр:** блогосфера, альтернативдик журналистика, социалдык медиа, инфлюэнс маркетинги, сандык репутация, контент, видео блогдор, монетизациялоо, авторлук чыгармачылык, сандык трансформация

**Тойбаева Н.Б.**

*КНУ имени Жусуп Баласагына,  
Института журналистики и коммуникации,  
преподаватель  
SPIN-code: 5326-0541  
ORCID: 0009-0001-7317-172X*

## ОСОБЕННОСТИ БЛОГОСФЕРЫ И ТЕНДЕНЦИИ В НЕЙ

### Аннотация

В статье комплексно исследуется эволюция блогосферы как многофункционального средства альтернативной журналистики в контексте глобальных коммуникаций и прогрессирующей цифровизации современного общества. На основе проведённого анализа актуальных трендов в блогосфере детально изучены характерные тенденции развития контента, включая интенсивное использование видеоблогов, влияние алгоритмов социальных сетей

и трансформацию авторского творчества. Выявлено, что блогосфера функционирует как сложная интегрированная система взаимодействия авторов и аудитории через различные мультимедийные форматы, обеспечивая двусторонний обмен информацией и созданием ценного контента для пользователей. Установлено значительное влияние инфлюэнс-маркетинга на эффективные стратегии продвижения брендов, развитие персональных проектов и профессиональной деятельности. Рассмотрена история развития блогосферы в Кыргызстане, исследованы пути монетизации и механизмы цифровой репутации.

**Ключевые слова:** блогосфера, альтернативная журналистика, социальные сети, инфлюэнс-маркетинг, цифровая репутация, контент, видеоблоги, монетизация, авторское творчество, цифровизация

*Toibaeva N.B*

*KNU named after Jusup Balasagyn  
Institute of Journalism and Communication,  
Lecturer*

*SPIN-code: 5326-0541*

*ORCID: 0009-0001-7317-172X*

## SPECIAL BLOGOSPHERE AND TENDENCIES IN NEI

### Abstract

The article comprehensively examines the evolution of the blogosphere as a multifunctional alternative journalism platform in global communications and progressive digitalization. Analysis of current trends reveals specific content development patterns including intensive video blogging, social media algorithm influence, and authorship transformation dynamics. The blogosphere functions as a complex integrated author-audience interaction system through multimedia formats. Influencer marketing significantly impacts effective brand promotion strategies and professional development initiatives. The study reveals key monetization opportunities and digital reputation mechanisms. Attention is given to blogosphere development history in Kyrgyzstan, examining practical pathways for content monetization and digital reputation management among creators and users.

**Keywords:** blogosphere, alternative journalism, social media, influencer marketing, digital reputation, content, video blogs, monetization, creative authorship, digitalization

Блогосфера текст, фото, видео жана инфографика аркылуу маалыматты жайылтууга, ошондой эле комментарийлер жана диалог аркылуу авторлор менен аудиториянын өз ара аракеттенүүсүнө мүмкүндүк берген көп платформалуу мүнөзү менен мүнөздөлөт. Аудиториялар жалпы бир кызыкчылыктар үчүн биригиши мүмкүн же болбосо популярдуу блогерлердин айланасында маалымат, пикир алмашуу процесси аудиториянын көңүл борборуна айланат.

Бүгүнкү күндө блогосфера калктын калктын катмарын кичүү муундан улуу муунга чейин ар кандай кызыкчылыктар жана максаттар менен кеңири чөйрөнү өзүнө тартып келет.

Санариптик технологиянын өнүгүү заманына ылайык, колдонуучулар комментарий калтыруу, талкууларга катышуу жана пикирлерди түзүү аркылуу контент менен активдүү өз ара аракеттенишет, бул блогерлер жана катталуучулар ортосунда диалогду түзөт.

Блогер – бул инфографика, сүрөт, видео, текст сыяктуу контенттин түрдүү формаларын камтыган, блогду алып барган жана жүргүзгөн адам.

Блогосфера – баардык блогерлерди жана алардын аудиториясын бириктирип, бирдиктүү маалымат базасын түзгөн интернеттеги блогдордун жыйындысы.

Дүйнө жүзү боюнча учурда 35 миллиондон ашык бири-бири менен тыгыз байланышкан блогдор бар. Алардын авторлору жана окурмандары бири-биринин постторуна жана саптарына комментарий беришип, шилтеме колдонуп, келгендиктен, ошону менен катар өздөрүнүн субманиятын түзүп келишет.

Алгач, “blogosphere” деген англис сөзү биринчи жолу 1999-жылы 10-сентябрда Брэд Грэм тарабынан тамаша ирээтинде ойлоп табылган сөз болгон. Анын чыгарган сөз айкашы: “Кош бол, кибермейкиндик! Салам, блог ааламы! Блогосфера!” деп айтылган.

1999-жылы Брэд Фицпатрик тарабынан негизделген социалдык өз ара аракеттенүүнү жана коомчулукту куруу мүмкүнчүлүктөрү менен белгилүү болгон биринчи ири блог платформалардын бири “Live journal” пайда болгон. Ал 1999-жылы 15-апрелде алгач достору менен жаңылыктарды бөлүшүү үчүн ачкан. Кийинчерээк, аны .Six Apart андан кийин 2007-жылы орусиялык Supmedia компаниясы сатып алган.

Андан кийин 2002-жылдын башында Уильям Квик бул терминди кайрадан ойлоп таап, жүгүртүүгө киргизген жана ошол замат Американын Ооганстандагы операциясын чагылдырган согуш блогунун коомчулугуна жайылган. Ошол эле 2002-жылы ушул сөз биринчи жолу Орусиянын “Живой журнал” аттуу күндөлүк журналдын орус блогдорунда кездешкен.

Блогосферанын тарыхы эки этапка бөлүнөт: 1994-жылы Джастин Холл Links.net сайтында алгачкы блогду түзүп, ал

HTML мисалдарын жана шилтемелерин карап чыгууну камтыган жеке баракчанын бир түрү болгон. 1997-жылы “web blog” (вебжурнал) терминин Джорн Баргер ойлоп тапкан. Ал эми “блог” деген сөз алгач 1999-жылы Pyra Labs компаниясы тарабынан “Blogger.com” аттуу биринчи блогплатформасын акысыз ишке киргизгенде блог популярдуу боло баштаган.

Блогосфера альтернативдүү журналистиканын бир бөлүгү катары каралат. Ал миллиондогон адамдарга бир эле учурда өз оюн айтууга, ар кандай формада гетерогендүү маалымат берүүгө мүмкүнчүлүк берет.

Ошондой эле, блогосфера жеке журнал үчүн аянтча болушу мүмкүн. Анда жеке адамдар ар кандай онлайн платформаларды жана социалдык тармактарды колдонуп, коомдук-саясий дискурста жаңылыктарды жана маалыматтарды түзүшөт, түзөтүшөт жана таратышат.

Блогдун негизги өзгөчөлүктөрү төмөнкүлөр:

- маалыматты жайылтуу;
- блогдордогу маалымат көбүнчө мультимедиялык форматта берилип, теманы толугураак чагылдыруу жана аудиторияга таасир этүү үчүн текст, фото, видео жана инфографика менен айкалыштырат;
- визуалдаштыруу.

Контентти визуалдаштыруу тенденциясы байкалууда, бул сүрөттү түзүүгө жана статистикалык тексттик билдирүүлөрдү жандандырууга жардам берет.

Символизм өзгөчөлүктөрү.

Кызыктуу контент ар бири маалыматты керектөөчүлөр үчүн өзгөчө мааниге ээ болгон символдордун топтомун колдонуу менен образды жаратат.

Платформалар.

Россияда блогдорду киргизүү боюнча популярдуу платформалар Дзен болуп саналат, ал чоң айырма менен алдыда жана пикабу сапарлардын саны боюнча 2-орунда турат.

Блогосфера ар кандай кызыкчылыктары жана максаттары менен жаштардан баштап жетилген улуу аудиторияга чейин калктын кеңири катмарын тартат.

Комментарийлер жана талкуулар. Колдонуучулар жигердүү блогерлердин жана алардын жолдоочуларынын ортосунда диалог түзүү, пикир калтыруу менен өз ара аракеттенишет.

Блогер-бул контенттин түрдүү формалары катышкан инфографика, текст, фото, видео катышкан блогду алып барган жана жүргүзгөн адам.

Интернет блогунун жыйындысы, бардык блоггерлерди бири-бирине, ошондой эле алардын аудиториясына бириктирип, бирдиктүү маалымат базасын түзөт.

Блогосферадагы тенденцияларга ар кандай мазмундагы форматтар менен иштөө, үзгүлтүксүз жарыялоо, контенттин сапатын жогорулатуу жана аудиториянын катышуусу кирет.

Ийгиликтүү блогер болуу үчүн аудитория менен иштешип, башка аятчадан, тармактан да окурмандарды кызыктырышы керек.

### **Блог менен иштөөдөгү стратегиялар**

#### *Мультимедиялык контент*

Блоггерлер аудиторияны тартуу жана сактап калуу үчүн контентти регулярдуу түрдө, жогорку сапатын сактоо менен үзгүлтүксүз постторду да жарыялап турушу зарыл.

#### *Түрдүү форматтар менен иштөө*

Текстен тышкары түрдүү форматтарды колдонсок болот: фото, видео жана интерактивдүү материалдар катышууну жогорулатуу үчүн колдонулат.

#### *Аудитория менен болгон байланыш*

Комментарийлерге жана суроолорго жооп берүү жана аудиториянын суроолоруна негизделген контентти түзүү окурмандардын берилгендигин жана жигердүүлүгүн арттырат.

#### *Кадр сыртындагы контент*

“Көшөгө артында” материалдарын жарыялоо ачыктыкты жаратат жана аудитория менен байланышты бекемдейт.

#### *Тренддердин сүрөттөлүшү*

Инфлюэнс-маркетингинин тез өсүшү маркетинг кампанияларындагы таасир этүүчүлөр барган сайын маанилүү ролду ойношот, бул тармакта да инвестициялардын өсүшү чагылдырылат.

Атаандаштарды анализдөө. Башка ийгиликтүү блогдор сиздин нишеңизде эмне кылып жаткандыгын байкап туруңуз.

“Тренд” болуп жаткан темаларды колдонуу зарыл. Контенттин актуалдуулугун жогорулатуу үчүн азыр талкууланып жаткан актуалдуу маселелерди киргизүү керек.

#### *Блогосферадагы тренддер*

Ийгиликтүү блог – бул жөн гана жарыялоо платформасы эмес, аудиториянын талабына жана заманбап санариптик тенденцияларга ылайыкташтырылган жандуу жана өнүгүп келе жаткан долбоор. Бирок көңүлдү буруу жана суроо-талапка ээ болуу үчүн, учурдагы тенденцияларды түшүнүү гана эмес, аларды иш жүзүндө натыйжалуу колдоно билүү да маанилүү.

#### *Чынчыл блог жүргүзүү*

Учурдун талабына ылайык, санариптик агымдын ылдамдыгы менен, көрүүчүлөр кемчиликсиз сүрөттөрдөн жана кылдат редакцияланган окуялардан көбүрөөк чарчашат. Адамдар чыныгы эмоцияларга, реалдуу кырдаалдарга жана чыныгы окуяларга умтулушат. Ошондуктан чынчыл блог жүргүзүү аудитория менен терең байланыш түзүүгө жардам берген негизги тенденциялардын бири болуп калат.

Бүгүнкү күндөгү блогосферанын тренддери контентти түзүүдөгү нейрондук тармактардын ролунун жогорулашын, уникалдуу жогорку сапаттагы видео жана фото контентке басым жасоону жана кыска видеолордун үстөмдүгүн камтып келет.

Блог менен иштөөдө, ар түрдүү контентти, анын ичинде билим берүүчү материал-

дарды, жеке окуяларды түзүү жана аудиторияны тартуу, контенттерди үзгүлтүксүз жарыялоо, интерактивдүүлүк жана визуалдуулук аркылуу окурмандарды тартуу маанилүү. Блог менен иштөөдө төмөндөгүдөй маанилүү элементтерди аткаруу шарт.

Блогдордогу визуалдык тенденциялар

Нейротармак аркылуу түзүлгөн контент: сүрөттөрдү, видеолорду жана анимацияларды түзүү үчүн жасалма интеллектти колдонуу барган сайын кеңири таралып барат.

Уникалдуу жана сапаттуу контент

Блогерлер оригиналдуу дизайнга жана жогорку сапаттагы видеолор менен сүрөттөргө артыкчылык берип, жөнөкөй материалдардан баш тартып жатат. Алсак, кыска видеороликтер, сериал форматындагы контенттер, 1 мүнөткө чейинки клиптер аудиториянын андагы көрүүчүлөрдүн санынын эң жогорку катышуусун көрсөтөт.

Мультимедианы колдонуу

Контентти кызыктуурак кылуу үчүн постторго сүрөттөрдү, видеолорду жана инфографикаларды кошуу керек.

Түрдүү форматтарды түзүү

Кыска окууга мүмкүн болгон түшүнүктүү макалаларды, жеке окуяларды же тереңирээк мазмундагы контентти жарыялоо кирет.

Үзгүлтүксүз жарыялоо

Аудиториянын активдүүлүгүн жана колдонуучулардын катышууларын сактап калуу үчүн регулярдуу түрдө жаңы материалдарды жарыялап туруу зарыл. Муну менен катар ырааттуу жарыялоо графигин да сактоо керек. Албетте, булар посттор, жаңылыктар, макалалар, контенттер жана башка форматтар.

Аудитория менен өз ара аракеттенүү

Блогдун айланасында, коомчулукту түзүү жана катышууну жогорулатуу үчүн комментарийлерге жана суроолорго жооп берүү керек. Муну менен катар, сурамжылоо, конкурс сыяктуу кайтарым байланыш принциби калыптанат.

Стилди өнүктүрүү

Аудиториянын муктаждыктарына ылайыкташкан, автор же блогер жеке стилди жана үндү чагылдырган контентти түзүүгө көңүл буруу керек. Мындан тышкары, башка катардагы блогерлер менен айрым учурда иш алып баруу, таанымал дизайнды түзүү, өзгөчөлөнүү үчүн индивидуалдуулукка басым жасоо, ошондой эле тренддерди ээрчүү жана стратегияны тууралоо үчүн статистиканы талдоо маанилүү.

Бүгүнкү күндө блогерлердин акча табуусунун негизги жолдоруна – жарнама, демөөрчүлүк келишимдери, өз продуктыларын, бренддерди түзүү (электрондук китептер, онлайн курстар, физикалык товарларды жана кызматтарды сатуу жана түрдүү платформалардан) же катталуулардан киреше ала алышат. Мисалы, youtube каналдын контентинде 1000 ге жакын көрүү топтогон блогер – 0,5 \$, 10,000 көрүүчүгө-5 \$, 100,000 көрүүчү топтогондугу үчүн-50\$, миллион көрүүчүгө-500 \$ каралган [1, 269 б].

Азыркы убакыт тагыраагы, технология менен адамзат чындап эле уникалдуу нерсени жарата тургандай тыгыз байланышкан жаңы доорго кирип калдык.

**Негизги тенденциялар:**

**AI менен синергия.** AI мындан ары жөн гана курал эмес, блогдордун да авторлошу болуп калды десек жаңылышпайбыз. Нейрондук тамактар, жөн гана тексти же сүрөттөрдү иштетпестен, алар угуучулардын кайсы окуялары резонанстуу болоорун жана адам тарабынан айтылган сөздөргө кандай эмоцияларды пайда кылаарын алдын ала айтышат. Терс сапаттары: жасалма интеллект мүмкүнчүлүктөрү менен көптөгөн окшош блогдор пайда болот, ошондуктан оригиналдуугу жана уникалдуулугу бааланат [2].

**Деинфлюэнсинг.** 2025-жылдын салттуу таасир этүүчү маркетингге карама каршы келген – деинфлюэнсер маркетинг-

гинин тенденциясы популярдуулукка ээ болуп келет. Бул учурда инфлюэнсерлер продукцияны жарнамалоонун ордуна, алардын кайсынысы сатып алууга татыктуу эмес экенин эскертишет.

**Инфлюэнсер** - англис тилинен “influence” – таасир калтыруу, таасирленүү дегенди билдирет. Блогосферадагы инфлюэнсерлер – өз аудиториясына таасирин тийгизген, коомдук пикирди, керектөөчүлөрдүн журум-турумуна таасир эткен инсандар. Көп учурда мындай адамдар “пикир лидерлери” катары иш алып барышат. Баардык эле блогерлер инфлюэнсер катары иш алып бара алышпайт. Чындыгында, булар чоң аудиторияга ээ болгон, коммерциялык мамилелерди түзүүдө таасирге басым жасаган адистер. Алар, социалдык тармактардын жөнөкөй колдонуучулары, эксперттер, актёрлор, музыканттар жана жогору адистештирилген блогерлер кирет. Бул тренд Instagram, Tiktok жана башка социалдык тармактарда активдүү өнүгүп жаткан учуру. Бул процессте блогерлер ийгиликсиз сатып алуулар боюнча ой-пикирлери менен бөлүшүп, альтернативаларды сунушташат. Бул жагдайда, учурдун талабына ылайык, эффективдүү экономикалык ыкма катары инфлюэнс-маркетинг жөнөкөй сөз менен айтканда таасир берүүчү маркетингдин стратегиялары колдонулат [3].

Инфлюэнсер бүгүнкү күндө брендди блогердин аккаунтунда гана жайгаштырбастан, ал брендин контентте терең интеграцияланышына, керек болсо (ӨСМ) өзү үчүн өздүк соода маркасын түзгөнгө жардам берип келет.

**Жаны чындыкты хайп катары колдонуу**

Хайп – белгилүү бир теманын, окуянын же адамдын айланасында популярдуулукту жана пайданы тартуу үчүн түзүлгөн жасалма толкундануу жана ызы-чуу. Блогерлер жана ЖМКлар аудиторияны жана көрүүлөрдү көбөйтүү үчүн чуулгандуу окуяларды, провокацияларды же жөн эле

көз жоосун алган контентти колдонуу менен кандайдыр бир нерсеге кызыгууну күчөткөн көрүнүштү тартуулашат. Мындан сырткары хайпта, онлайн-дискуссия, лайв-стримдер да колдонулат. Блогосферадагы популярдуулуктун туу чокусунда калган reels, shorts, кыска жана динамикалуу видеолор көрүүчүлөрдүн көңүлүн заматта бурат. Жеке баракчаларда колдонулган инфлюэнс-маркетинг замандын талабына ылайык, учурда жарнак берүүчүлөрдүн ишенимин арттырып, таасир берүүчү рынокту өнүктүрүп келет.

**Челлендж** (англис тилинен которгондо – challenge – “чакырык”) мелдеш, сыноо жана татаал тапшырма дегенди түшүндүрөт.

**Challenge** - жеке адамдардын өздөрүнүн жөндөмдөрүн сынап көрүү ирээтинде комфорттук зонанын чегинен чыгаруу үчүн жасалган сыноо. Бул тапшырма социалдык тармактардагы онлайн-трендин бир бөлүгү катары ишке ашырылат. Адаттан тышкаркы нерсени жасоо гана эмес, башкалар менен бирге жаңы нерсени жаратуу мүмкүнчүлүгү эске алынат.

Бир блогер челлендж жасагандан кийин, эстафетаны тааныш адамына берет дагы учурдан пайдаланып ага чексиз аудиторияны (колдонуучуларды) бир учурда жаздыртат. Форматы тууралуу айта кетсек, челлендж спорттук, чыгармачылык, билим берүү, кайрымдуулук, ден-соолукту чыңдоого багытталат.

**Эксперттик контент**

Эксперттик контентке да суроо-талап өсүп келет. Экономика, психология, медицина, технология жана мода тармагындагы жогорку адистештирилген блогерлер баалуу билимдери менен бөлүшүп, аудиторияга актуалдуу маселелерди чечүүгө жардам берет.

Эксперттик контент пайдалуу, актуалдуу, баалуу маалыматты берүү менен ишеним жана берилгендикти бекемдейт. Муну менен катар, эксперттик контент су-

роолорго жооп издегендерди же көйгөйлөрдү чечүү жолдорун тартууга жардам берет. Мындай инфлюэнсер алдыңкы популярдуу жылдыздардан кем эмес таасирдүү болуп келет.

Инфлюэнс-маркетинг – өнүгүп келе жаткан имиджди колдонгон пайдалуу инструмент. Бүгүн бул инструмент жарнаманы, блогерде гана жайгаштырбастан, контентке бренддерди терең интеграциялоо менен коштолот. (товарды бир убакта көрүү жана буйрутма берүү). Компаниялар кыска мөөнөттүү жарнаманы жайгаштыруулардан баш тартып, стратегиялык өнөктөштүктүн пайдасына карата калышууда, мында блогер компаниянын жүзү гана эмес, анын тарыхынын бир бөлүгү болуп саналып калат.

#### **Интерактивдүү контент жана аудиториянын катышуусу**

Интерактивдүү контент-бул колдонуучуларга санариптик материалды пассивдүү керектөөнүн ордуна активдүү катышууга мүмкүндүк берген формат. Бул жөн гана окула турган маалымат эмес, колдонуучуну берилген маалыматтарды изилдөөгө түрткү берген курал. Алсак, бренддер оюн же челлендж форматында жарнамалык кампанияларды уюштуруп, колдонуучуларга окуянын өнүгүшүнө таасир этүүгө же активдүү катышууга мүмкүндүк берет.

#### **Сторителлинг жана сериал форматы**

Сторителлинг - бул окурманга кызыктуу, түшүнүктүү жана эсте калаарлык окуяларды айтуунун жолу.

Бир жолку басылган, көргөзүлгөн жарнамаларга караганда, прогрессивдүү аңгеме менен берилген бренд атаандаштык рыноктордо өзүнүн көрүнүүсүн жогорулата алат. Барган сайын бренддер, социалдык тармактарда сериалдарды жаратууда, мында көрүүчүлөр жашоосу ошол продукты менен же кызмат менен байланышкан каармандардын артынан карашат.

#### **Генеративдик контент жана AI-технологиялар**

Жасалма интеллект контенттин чек араларын кеңейтүүгө жардам берип келет. Виртуалдуу дублерлор, синтезделген үндөр, инфлюэнсерлердин анимацияланган версиялары – булардын баардыгы уникалдуу жарнамалык кампанияларды түзүүгө, мыкты эффект да берет. Акыркы жылдары бренддер жарнаманы сатып албастан, толук аңгеме, окуяны камтыган, аудитория катышкысы келген контентти түзө башташат.

Кыргызстандагы блогосфера динамикалуу түрдө өнүгүп жаткан чөйрө болуп саналат. Учурда блог платформалар популярдуулукка ээ болуп, өлкөдөгү алдыңкы жергиликтүү айрым блогерлер да дүйнөлүк атак-даңкка жол ачып келишет. Алардын катарына дүйнөлүк Youtube жана Tiktok жылдызына айланган блогер Арген Керимов алдыңкы орунда турат. Блогердин жалпы аудиториясында катталуучуларынын саны учурда Кыргызстандын калкынын санынан 4 эсе жогору турат, тактап айтканда 30.7 миллион катталуучуга ээ. Учурда өзгөчө социалдык тармактарда чыныгы турмуштук кырдаалга негизделген, саякат, туризмге, маданиятка арналган контенттер жана жеке ишкерлердин аккаунттары каралган. Жашообуздун ажырагыс бөлүгүнө айланып бараткан санариптик доордо Кыргызстанда блог жүргүзүү бара-бара олуттуу киреше булагына айланып жана жарнамалык посттун баасы таасирдүү суммага жетиши мүмкүн [4, 226 б].

Кыргызстандагы блогосферанын өнүгүшү интернеттеги жана социалдык тармактардын жайылышы менен башталган. 2000-жылы интернетке кирүүнүн өсүшү менен бирге өнүгө баштаган. 2003-жылы онлайн коомчулуктун өнүгүүсүнө шарт түзүлүп, жалпы колдонуудагы телефондук байланышты, модемди колдонуу менен компьютерге кошулуу мүмкүнчүлүгү сыяктуу интернет кызматтарын көрсөтө баштаган (dual-up). Алгачкы блогдор,

2000-жылдардын баштарында Бишкекте интернет кызматтары жеткиликтүү болуп калганда пайда болгон. Айрыкча блогосферанын өнүгүүсү, глобалдык тенденцияларга туш келип, андагы Blogger.com сыяктуу платформалар блог жүргүзүүнү жеңилдеткен. Ал эми бул учурдан кийин, уюлдук телефондун жана социалдык медианын пайда болушу өлкөдөгү блогосферанын гүлдөшүнө да түрткү берген.

Алгачкы интернет провайдер “Кыргызтелеком” эң ири телекоммуникациялык компанияда биринчи интернет провайдерлердин пайда болушу интернетти пайдаланууга көптөгөн адамдарга жол ачып, онлайн контентти өнүктүрүү үчүн негиз болуп саналган.

1999-жылы кыргызстандыктар үчүн blogger.com сыяктуу акысыз платформа жергиликтүү тургундар үчүн маалыматты бөлүшүү жана жеке баракчаларды түз ачууга шарт түзгөн.

Ал эми 2005-жылы блогосферанын өнүгүшү “Живой журнал” коомчулуктун түзүлүшү менен пайда болгон. Ал учурда блогерлер интернет менен гана баарлашастан, офлайн жолугушууларды да,

форумдарды да өткөрүп турушкан. Көп өтпөй бул пайдалуу мүмкүнчүлүк жабылып калгандыктан, жергиликтүү блогосферанын өнүгүшүнө бул кырдаал таасирин тийгизген. Чындыгында, ошол учурда ошол эле форматта баарлашууну уланта турган альтернатива табылган эмес. Болгону прокси сервер аркылуу кирүү анчалык ыңгайлуу жана арзан эмес, кирүү наркы кымбатыраак болгон. [4, 336 б].

Кийин 2006-жылдарда мобилдик платформалардын пайда болушу менен комментарий жазганга караганда жактыруу (лайк басуу) оңой болуп калган. Себеби буга чейинки “Live Journal” форматы узун постторду жазуу, аларга комментарий берүү бул биз үчүн бир топ убакытты талап кылган. Санариптик агымдын ылдамдыгы менен өнүгүп келе жаткан онлайн-платформалардагы кыска видеолор, кызыктуу визуализация менен берилген посттор, контенттер аудиторияны тартып келет. Себеби, учурдун талабына ылайык, аудитория дагы тез, кыска жана нускалуу натыйжаны, актуалдуу жыйынтыкты көргүсү келген контенттерди да талап кылып келет.

### Адабияттар

1. Баранова, Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Е. А. Баранова. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 269 с. – (Бакалавр и магистр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-3737-4. – EDN VTХЕСР.
2. Интегральные решения в блогосфере. – URL: <https://integralsolutions.pl> (дата обращения: 01.11.2025). – Текст : электронный.
3. Скочило, Е. Колумнистика – особенность кыргызского блогинга / Елена Скочило. – Текст : электронный // Media.kg. – 2013. – 7 февр. – URL: <https://media.kg> (дата обращения: 02.11.2025).
4. Березин, В. М. Фотожурналистика : учебник для академического бакалавриата / В. М. Березин. – Москва : Издательство Юрайт, 2018. – 226 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-00353-6.
5. Быков, А. Ю. История зарубежной журналистики : учебник для бакалавров / А. Ю. Быков, Е. С. Георгиева, С. А. Михайлов ; под общей редакцией С. А. Михайлова. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 366 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-3270-6. – EDN VTХUBP.